

274

Travel-log

Winter 1998

Tourism in Census Metropolitan Areas: New Possibility for the Tourism Statistics Program

by Luc Dubois

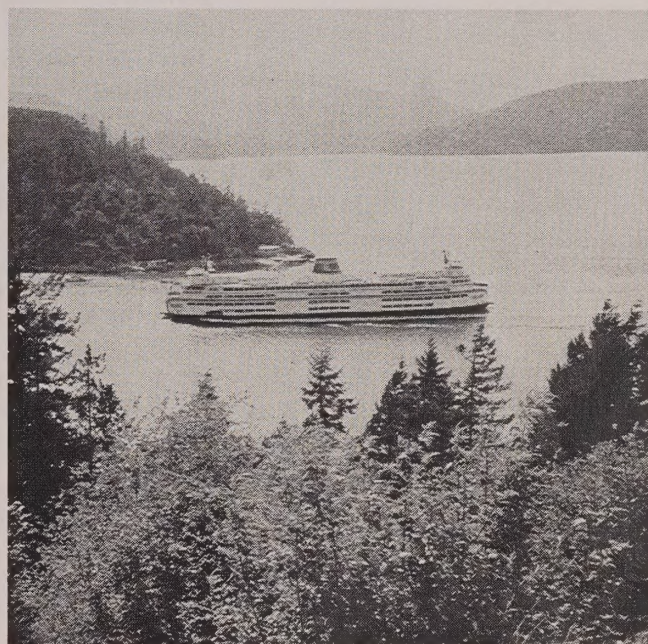
Luc Dubois is a senior analyst with the Tourism Statistics Program.

Tourism is without question an important sector of the Canadian economy. In 1996, the tourism sector in Canada generated revenues which rose to a record level of \$41.8 billion¹; 492,000 people were employed in the tourism sector.

In recent years, it has often been suggested that tourism might be a panacea for the economic problems experienced by certain regions of Canada. Further, in the aftermath of budget cuts by all levels of government, many organizers of local events can no longer rely on grants from the public sector. In order to find the additional financial resources needed to continue to operate, they must attract a clientele from outside their regions.

Although the economic impact of the tourism sector has often been examined at the national and provincial levels, the impact on regional communities has been overlooked. The following analysis uses data from Statistics Canada surveys on travel and travellers (the Canadian Travel Survey, CTS, and the International Travel Survey, ITS) to examine the direct contribution of Canadian and foreign visitors to the economies of certain census metropolitan areas (CMAs) in Canada. As one might expect, the largest CMAs are also the most popular places to visit and report the highest tourism spending. The infrastructures developed to serve the local population of these major cities often become, by necessity or by virtue of their national and international reputation, tourist attractions. In order to permit a more objective comparison of the CMAs, certain indicators are used which exclude size.

This analysis sketches a profile of the tourism market of certain CMAs, i.e. the characteristics of visitors such as their origin, purpose of their trip to Canada and the time of year during which they travel. Since the choice of a place to visit



In This Issue...

Feature Article

Tourism in Census Metropolitan Areas: New Possibility for the Tourism Statistics Program	1
Traveller Accommodation Survey – 1995-96 Results	7

Trends

Characteristics of International Travellers	8
International Travel Account	10
Travel Price Index	11

National Tourism Indicators

Travel Indicators	14
-------------------	----

¹ Source: National Tourism Indicators



often depends on the tourism products offered, attractions are also described which characterize certain regions from others. Finally, for the purposes of this analysis, only visits of one or more nights are considered.

The CTS and the ITS only allow us to measure the direct impact of tourism demand in a given region, not its total impact. Indeed, the demand for tourism products and services in turn generates demand for numerous inputs, impacting on other sectors of the local economy. In addition, employees of the tourism industry also create demand for other products and services. The total impact can only be measured by taking this multiplier effect into account.

Tourism in Canada in 1996

In 1996 tourists spent \$23 billion during the 89 million trips of one or more nights which they made to and within Canada. As expected, Canadians, with Ontarians heading the list, made the largest number of these trips (72 million), followed by Americans (13 million), United Kingdom residents (691,000) and Japanese (648,000).

Although only 20 percent of travellers in Canada came from abroad, foreign visitors accounted for 42 percent of total spending. Americans injected the largest portion of this amount into the Canadian economy, more than \$5.0 billion, while visitors from countries other than the United States spent \$4.5 billion during their trips, including \$690 million by Japanese tourists and \$641 million by United Kingdom residents.

The most populated census metropolitan areas are also the most popular destinations

The indicator most frequently used to measure the importance of tourism in a given region is the number of visits. It is often possible to arrive at an approximate estimate by using the number of inquiries at tourism information booths, the number of hotel rooms occupied, conventions held in the area, arrivals at airports or nearby border crossings and/or attendance at major tourist attractions.

For the first time, in 1996, it is possible to paint a complete picture at the regional level. Information on places visited between origin and final destination is now collected by the CTS. The ITS was already gathering information on all places visited by foreign travellers in Canada.

As indicated in Table 1, the CMA's of Toronto, Montreal and Vancouver received the largest number of visits, which, given their size, is hardly surprising. While these three major Canadian cities have a number of points in common which allow them to attract many tourists, each also has its unique attractions.

Toronto, the most visited census metropolitan area in Canada

The latest Statistics Canada Census of Population in 1996 counted 4,263,757 persons living in the Toronto census metropolitan area, the largest CMA in Canada.

Toronto is a cosmopolitan city with approximately 80 different ethnic communities represented in its population, including the largest Italian community outside Italy (nearly 147,000 people of Italian birth). More than two-fifths of its population is composed of immigrants, half of whom have settled in Canada since 1981.

The ethnic composition of Toronto has changed over the years. While the immigrants who settled in Toronto before the 1960s were born mainly in the United Kingdom, Italy and Germany, 60 percent of immigrants who have arrived since 1991 have come from Asia (particularly from Hong Kong, Sri Lanka and the People's Republic of China) or from the Middle East.

Toronto is a major financial and industrial centre. The Toronto Stock Exchange handles one of the largest volumes of stock transactions in North America. The city also boasts one of the largest concentrations of manufacturers in Canada.

Toronto has a significant cultural dimension as well, with a zoo, a theme park, and numerous museums, cultural centres and theatres. More than 140 professional theatre and dance companies call the city home, making Toronto the third largest English-language theatre centre in the world, after London and New York. There are 75 productions a month on average and more than 10,000 performances are staged every year.



Travel-log

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: *Monique Beyrouiti*
Tel: (613-951-1673)

Assistant: *Carol Moskaluk*

Composition: *Bilquis Kabir*

Chart Design: *Rosemarie Andrews*
Chantal Chalifoux

Printing: *Statistics Canada*
Printing Centre

Photo: *C. Moskaluk, Tourism Statistics*
Program

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, Travel-log, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Fax number 1-613-951-2909. Internet e-mail: beyrmon@statcan.ca.

All prices exclude sales tax

Price: Canada: \$13.00 per issue,
\$42.00 annually

Outside Canada: US\$13.00 per issue,
US\$42.00 annually

Periodicity: Quarterly ISSN 0713-2840

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 – 1984.)



Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 1996. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Table 1

Census Metropolitan Areas (CMAs) which received over 1 million visits of one-or-more nights duration in 1996

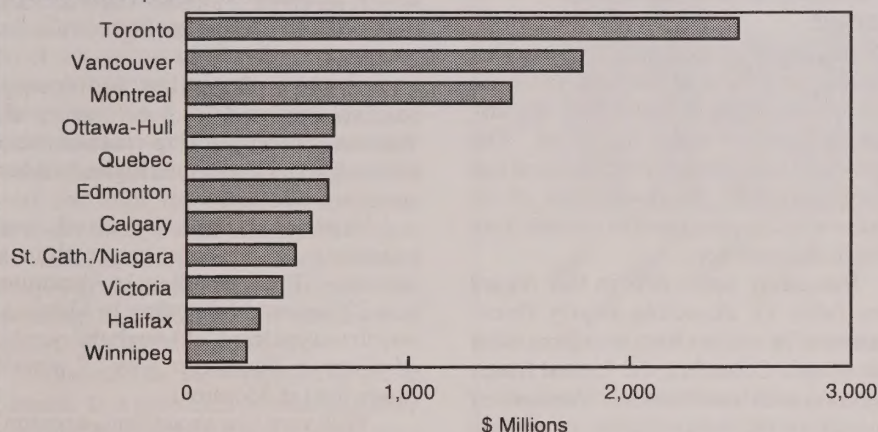
CMA Visited	Number of Visits	Origin					
		Same province	Other provinces	United States	Europe	Asia	Other
				'000			
Toronto	8,402	3,581	1,116	2,339	702	455	209
Montreal	5,649	2,080	1,350	1,233	664	169	153
Vancouver	4,714	1,274	934	1,485	361	536	124
Quebec	3,353	2,040	286	464	416	65	82
Ottawa-Hull	3,177	1,326	978	388	309	103	73
Calgary	2,912	1,248	1,008	375	137	105	39
St. Catharines - Niagara	2,880	892	90	1,300	314	232	52
Edmonton	2,771	1,605	722	248	101	72	23
Victoria	1,773	639	240	555	147	141	51
Halifax	1,279	507	519	172	58	9	14
Winnipeg	1,253	438	561	202	30	13	9
London	1,164	891	51	178	23	10	7

Sources: Canadian Travel Survey and International Travel Survey

Chart 1

Total tourist expenditures

Census Metropolitan Area



Sources: Canadian Travel Survey and International Travel Survey

The city is also home to a number of professional sports teams (hockey, baseball, basketball, football and soccer). The Blue Jays baseball team set attendance records in the early 1990s when it won the World Series. There is a horse racing track and many golf courses, tennis courts, outdoor pools and beaches. There are also paths along the lakefront for cycling, walking and jogging as well as places to ski and skate in the winter.

Shopping is also an activity which tourists can indulge in. There is a wide range of boutiques and stores of all kinds, in the suburbs and downtown, a number of which are underground.

Many special events take place throughout the year, including a jazz festival, an international film festival, cultural festivals, a fireworks competition, an Indy Formula auto race and the Santa Claus parade, which is televised to millions of households worldwide.

In terms of access, Pearson Airport is the busiest in Canada, and could become much busier when the "Open Skies" agreement liberalizing air traffic between Canada and the United States becomes fully effective February 1998.

All these attractions and many more enticed 8.4 million tourists to spend at least one night in Toronto in 1996.

The purpose of trips influences the time of year visits take place. Overseas residents, most of whom stayed in Toronto while on vacation, made approximately half of their visits during the summer.

Visits by Americans and by Canadians were distributed somewhat more equally over the year. Approximately one in three visits to Toronto took place during the months of July, August or September (slightly more for Americans, slightly less for Canadians).

Like overseas residents, Americans made most of their visits during pleasure trips. However, they visited Toronto while on business trips more frequently than Canadians or residents of other countries (one visit out of three compared to one out of five and one out of six respectively). Canadians, however, stopped over in Toronto (44 percent of visits) mainly while travelling to visit relatives or friends.

Montreal, host of numerous international events

Montreal, the second-largest French-speaking city in the world after Paris, ranked behind Toronto in terms of the number of tourists who visited it in 1996 (5.6 million). One of the city's particular charms is the contrast it offers between the skyscrapers of a modern city and historic Old Montreal, reminiscent of Europe.

Montreal is also a major financial and industrial centre. The numerous high technology companies based in Montreal have helped make the city a leader in this field. Its port, although located more than 1,600 kilometres from the Atlantic Ocean, is one of the busiest in Canada.

Montreal also boasts the longest underground shopping mall in the world, which allows people to buy or simply window shop while escaping from the harshness of winter. In addition, the city is considered the fashion capital of Canada.

The city prides itself on supporting the most successful professional sports team ever, the Montreal Canadians

hockey team, which enjoys an international reputation.

In terms of tourist attractions, the casino and the Old Port of Montreal remain the most visited sites. Among its other attractions, Montreal has numerous museums, a botanical garden, a planetarium and religious sites such as St. Joseph's Oratory and Notre Dame Basilica.

Throughout the summer, festivals and international events follow one another. The month of June begins with a Formula One Grand Prix auto race, followed by a fireworks competition and jazz, cultural, comedy and film festivals. During the coldest months of winter, Montreal celebrates the Fête des Neiges.

Compared to Toronto, a larger proportion of visits to Montreal are made during the summer. Overseas residents make as many visits during this season as during the rest of the year, while two stays out of five by Americans take place in the summer. Three visits out of ten by Canadians are made during the summer.

In terms of the purpose of their trip, the majority of Canadians visiting Montreal travelled to visit friends and relatives, while foreigners travelled mainly for pleasure.

Vancouver, a growing city

Vancouver is one of the fastest-growing cities in North America, primarily due to the large influx of immigrants. One out of five residents of Vancouver arrived in Canada during the past 15 years. Since 1991, the total immigrant population has increased by a third. Only 10 percent of these new immigrants came from Europe, while 80 percent were born in Asia (particularly Hong Kong, China and Taiwan) or in the Middle East. Of all the cities in North America, only San Francisco has a larger Chinatown. Despite the intermingling of all these various cultures, the city has succeeded in combining the Asian, European and North American West Coast influences.

Vancouver's geographic location makes it a crossroads for travel between North America and Asia and has helped make its port one of the busiest in the world. U.S. shipping legislation (the Jones Act), which does not allow foreign-registered vessels to carry passengers between two U.S. ports, helps make the port of Vancouver a major transfer point

and port of call for cruise ships operating between Los Angeles and Alaska.

Vancouver's natural setting, overlooking the ocean, dotted with green space and framed against the dramatic backdrop of the mountains, contrasts with the city's modern skyline and contributes to its appeal.

The appeal of this natural setting has undoubtedly helped the film industry to prosper in Vancouver in recent years, earning it the nickname "Hollywood North." In addition to the numerous American productions, the city now also boasts an increasing number of Asian productions.

In 1996, 4.7 million visitors spent at least one night in Vancouver. Only two visits out of five by Canadians were made while travelling to visit friends and relatives. Some 65 percent of visits by residents of countries other than the United States were made during a pleasure trip, compared to half for Americans. Conversely, only 17 percent of visits to Vancouver were made while on a business trip.

In search of the external market

One of a regional economic development corporation's primary objectives is to stimulate spending by outsiders, thereby creating a greater multiplier effect. The degree of success in attaining this goal can be measured by the proportion of its market which is composed of visitors from outside the province.

Vancouver ranks first in this regard (see Table 1), attracting nearly three-quarters of its visitors from provinces other than British Columbia, the United States and overseas countries. Vancouver depends on the Asian market more than any other CMA in Canada.

Similarly, foreign visitors account for two-thirds of the St. Catharines-Niagara tourism market. In particular, this region is heavily dependent on American visitors, who make up 45 percent of its market. This is the highest proportion of visiting Americans among the major CMAs.

London, on the other hand, is at the opposite end of the spectrum. This region has the largest local market of all the major CMAs. Although it ranks twelfth on the list of CMAs by number of tourists, it receives as many visitors from Ontario as the St. Catharines-Niagara region, which ranks seventh.

More than 75 percent of visitors to London are Ontarians. Americans, mainly Michigan residents, comprise the region's second-largest market, ahead of Canadians from the other provinces. Only 3 percent of visitors are from outside North America.

The Quebec City CMA also relies heavily on the domestic provincial market. Three out of five visits to the region are made by residents of the province, who made nearly as many visits to Quebec City as to Montreal. The region is more popular with Americans and Europeans (particularly the French) than with Canadians from the other provinces.

More tourists, higher spending

Spending by visitors represents the absolute measurement of the direct economic impact of tourism in a region. Table 2 shows the level of spending by tourists in selected CMAs in Canada. The results observed are hardly surprising. They confirm that visits constitute a fairly accurate indicator for estimating the economic impact of tourism: the CMAs which received the most visits are also those which reported the highest tourism spending.

In 1996, Canadian and foreign tourists injected \$2.5 billion in the Toronto economy during visits of one or more nights. This was the highest amount spent in a CMA.

Vancouver ranked second, with spending 28 percent lower than in Toronto. Total spending in Vancouver was 22 percent higher than in Montreal, which ranked third, although the number of visits in Vancouver was 17 percent lower than in Montreal.

With very few exceptions, a region's ranking by total spending reflects the number of visits it received.

Visitors stay longer in Vancouver

In terms of the contribution to a region's economy, spending by tourists is much more important than the number of tourists. Two measurements, namely average length of stay and spending per overnight stay, enable us to compare the success of tourism in the regions on a relative basis. Although they are partly dependent on the cost of living in each CMA, these measurements (Table 2) can still be considered an indication of a

destination's attractiveness and of the number and variety of things to see and do there.

The higher spending (Table 2) in Vancouver compared to Montreal, despite a lower volume of visits, is easily explained with the help of these measurements. On the one hand, visitors stayed in Vancouver longer than anywhere else in Canada (4.0 overnight stays, one more than in Montreal); on the other hand, the Vancouver CMA also reported the highest average spending per overnight stay. When these two factors are combined, the result is spending per visit almost 50 percent higher during visits to Vancouver than to Montreal.

Residents of Victoria benefit from tourism

However, the number of visits and the amount of total spending do not allow us to measure the relative economic importance of tourism in the various regions. In order to get a better idea of this, it is necessary to divide total spending by a common denominator, namely the population of each CMA as determined by the 1996 Census of the Population.

Chart 2 presents spending by tourists in certain census metropolitan areas as a proportion of their respective populations. The pattern seen in this chart contrasts with those seen in the two previous tables. In this chart, Toronto and Montreal ranked ninth and tenth respectively. Moreover, for every man, woman and child living in the Victoria CMA, the tourism industry directly generated almost 2.5 times more spending in 1996 than for residents of Toronto (\$1,414 versus \$584).

Victoria has the mildest climate in Canada. It is protected by coastal mountains and bathed by a warm current from the Pacific Ocean. Its ubiquitous gardens, which are in bloom year-round, and its "British" character lend it a particular charm. Ferries from Washington State and British Columbia bring a constant flow of tourists. Its temperate climate also encourages Canadians to visit year-round. Only 30 percent of Canadian visitors to Victoria come during the summer (one of the lowest proportions along with Montreal and Edmonton), in contrast to a majority of foreign visitors who choose this season. Among overseas visitors, as many Europeans as Asians are attracted by Victoria.

Table 2

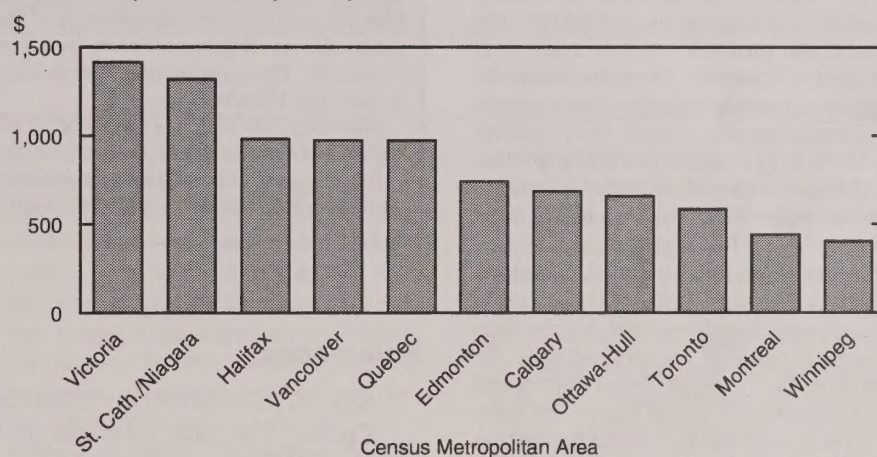
Census Metropolitan Areas (CMAs) which received over 1 million visits of one or more nights duration in 1996

CMA Visited	Visits	Nights	Expenditures	Average Duration	Expenditures per visit	Expenditures per night
	'000	'000,000	\$'000,000	nights	\$	\$
Toronto	8,402	27	2,492	3.2	297	92
Montreal	5,649	17	1,468	3.0	260	86
Vancouver	4,714	19	1,784	4.0	378	94
Quebec	3,353	8	654	2.4	195	82
Ottawa-Hull	3,177	10	666	3.1	210	67
Calgary	2,912	8	564	2.7	194	71
St. Catharines - Niagara	2,880	6	491	2.1	170	82
Edmonton	2,771	8	640	2.9	231	80
Victoria	1,773	5	430	2.8	243	86
Halifax	1,279	4	327	3.1	256	82
Winnipeg	1,253	4	269	3.2	215	67
London	1,164	3	152	2.6	131	51

Sources: Canadian Travel Survey and International Travel Survey

Chart 2

Tourist expenditures per capita, 1996



Sources: Canadian Travel Survey, International Travel Survey and the 1996 Census of Population

St. Catharines-Niagara is the region with the second-highest tourism spending per capita, at \$1,320. The region's number one attraction is approximately 12,000 years old and enjoys an international reputation: several falls, including the most famous one, in the shape of a horseshoe, which is located on the Canadian side and is more than 50 metres high and 675 metres long. Tourists eager to capture its majestic beauty on film reportedly buy more film here than anywhere else in the world. It is not unusual

to hear about ten different languages spoken when strolling along the scenic lookout leading to the falls. An entire tourism sector has developed around this natural site, including several observation towers, museums and souvenir shops. A casino opened its doors in December 1996. The region is also a favourite destination for honeymoon couples.

However, there is more to the St. Catharines-Niagara region than just Niagara Falls. It also boasts Niagara-On-The-Lake, a small town which has

conserved its quaint nineteenth century charm and is the home of a theatre festival highlighting the plays of George Bernard Shaw and some of his contemporaries. This festival runs from late April to mid-November in three different theatres. For its part, St. Catharines is located in the heart of the fruit-growing region of Ontario and includes a number of orchards and vineyards.

The St. Catharines-Niagara region is the only region where the majority of visits by Canadians were made during pleasure trips (51 percent) rather than while visiting friends and relatives. As for foreign tourists, only Quebec City and Victoria received as high a proportion.

Conclusion

There are several traditional indicators, such as number of visits or total spending, for measuring the impact of tourism in census metropolitan areas. Now that the Canadian Travel Survey is gathering information on places visited between origin and destination, it is finally possible to obtain a more accurate picture than in the past. A word of caution is necessary, however: these indicators do not reveal the whole truth when it comes to comparing one region with another since the largest regions tend to dominate in absolute terms. It is therefore necessary to place visits and spending on a relative basis. In the course of this analysis, we have demonstrated a method which can be used to draw a much more revealing picture than what the absolute figures provide. This method puts the results of the Canadian Travel Survey and the International Travel Survey in perspective against the size of the population of the region visited.

Note to Readers

A more extensive profile of municipal tourism markets has been developed in a recently completed work program called *The Cities Project*, sponsored by the Ontario Ministry of Economic Development, Trade and Tourism (MEDTT), the Canadian Tourism Commission, the Destination Marketing Research Group (DMRG), and Statistics Canada. This project allows these cities to compare their 1996 performance and visitor profile with other cities in the country and provides the opportunity for common estimates of the economic value of visitors. For more information about *The Cities Project*, please contact the Canadian Tourism Commission at 613-954-3835.

Definitions

Census Metropolitan Area (CMA)

A CMA is generally made of an urbanized core of a population at least 100,000, together with adjacent urban and rural areas which have a high degree of economic and social integration with the urbanized core.

Methodology

Canadian Travel Survey (CTS)

The CTS gathers information on Canadian trips and travellers. The survey collects more than 30 characteristics which include socio-demographic information on travellers, leisure activities, trip purpose, mode of transportation, length of stay, origin and destination and trip expenditures.

The CTS, sponsored by the Canadian Tourism Commission and the provincial governments, is conducted as a supplement to Statistics Canada's monthly Labour Force Survey (LFS). The LFS employs a complex probability sample representing almost all of the civilian residents of Canada 15 years of age and over.

The CTS is done on a monthly basis and has a sample size of about 10,000 households each collection period. For each month, information is collected for all overnight trips, regardless of distance, and for all same-day trips having a one-way distance from home of 80 kilometres (50 miles) or more.

In 1996, the coefficient of variation, which represents the statistical measure of sampling variability, was 1.4 percent for trips of one or more nights and of 2.6 percent for spending during these trips.

International Travel Survey (ITS)

The ITS is a continuous questionnaire survey which collects quarterly information on the expenditure and other characteristics of the international traveller. A questionnaire is handed out to the travel party on entry by Canada Customs officials according to pre-arranged schedules. The questionnaire is then filled by a member of the travelling party and returned to Statistics Canada.

Spending for a region is estimated by allocating total spending according to the number of nights spent in that region compared to the total duration of the trip in Canada.

In 1996, the return rate of questionnaires was 6 percent for Americans and 4 percent for residents of countries other than the United States.

References

1. STATISTICS CANADA, "1996 Census of Canada – Population and Dwelling Counts", *The Daily*, catalogue no. 11-001E, Ottawa, April 15, 1997.
- "1996 Census: Immigration and citizenship", *The Daily*, catalogue no. 11-001E, Ottawa, November 4, 1997.
- *National Tourism Indicators, Historical Estimates 1987-1996*, catalogue no. 13-220-XPB, Ottawa, June 1997.
- *National Tourism Indicators Guide, Sources and Methods*, catalogue no. 13-594-GPE, Ottawa, August 1996.
2. AMERICAN AUTOMOBILE ASSOCIATION, *Tourbook – Atlantic Provinces and Quebec*, Florida, 1997.
- *Tourbook – Ontario*, Florida, 1997.
- *Tourbook – Western Canada and Alaska*, Florida, 1997.
3. TOURISM CANADA, *Tourism Community Development Initiative – Economic Impact Study – Niagara Falls*, 10 volumes, March 1988.
4. CANADIAN TOURISM COMMISSION, *Challenges for Canada's Tourism Industry*.

Traveller Accommodation Survey – 1995-96 Results

The traveller Accommodation Survey is by far the largest and most comprehensive survey of the traveller accommodation industry service industries. Since the redesign in 1992, the survey has continued to be expanded to include a collection of other business operating characteristics and marketing information to meet the needs of increased interests from outside users.

Recently released data from the 1995-96 Traveller Accommodation Survey show that the business activity of traveller accommodation industries continued to grow. The total revenue generated by these hospitality service industries was up 5 percent to reach almost \$10 billion.

Although it represents only one-third of the number of establishments, the hotel and motor hotel industry generated \$7.7 billion in revenue in 1995-96,

amounting to three-quarters of all accommodation revenue.

The motel industry and the other accommodation industries each had a share of 11 percent of all accommodation revenue.

Most provinces shared in the sustained growth in revenue in 1995-96. The more significant exception was shown in Alberta where the large revenue increase in the previous year (8 percent) was reduced to 4 percent.

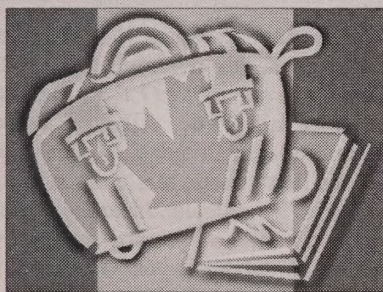
The average room occupancy rate, as reported by the surveyed establishments of traveller accommodation industries, and in particular, of the hotel and motor hotel industry, showed an upward trend of two percentage points from the past year. The most significant increases were recorded in Quebec and Manitoba.

For more information on 1995-96 traveller accommodation statistics, please refer to Catalogue 63-204-XPB.

Number of Establishments and Total Revenue, Traveller Accommodation Service Industries, 1995-96

		Accommodation Service Industries	Hotel and Motor Hotel Industry	Motel Industry	Other Accommodation Industries
Establishments	(#)	15,697	5,116	4,115	6,466
Distribution	(%)	100	33	26	41
Total Revenue	(\$M)	9,860	7,696	1,093	1,071
Distribution	(%)	100	78	11	11

Source: Traveller Accommodation Survey



Canadian Travel Survey Results, 1996

Throughout 1996, Statistics Canada interviewers spoke with 180,000 adult

Canadians across the country about their domestic travel activity—the largest sample ever in the history of the survey and one of the largest domestic travel survey samples in the world. It is important that we know about domestic travellers since they represent the largest tourism market for Canada. In 1996, domestic tourism expenditures generated 71% of the \$41.8 billion¹ in tourism revenues.

The publication, "Canadian Travel Survey Results, 1996", which is to be released in the spring of 1998, provides an overview which highlights key aspects of the 1996 Canadian Travel Survey (CTS)

results and a summary of the economic situation across the country. New in this publication are *Market Profiles* which investigate current travel topics and key market segments. These findings will provide clues to the industry for developing appropriate marketing strategies, long-term planning and product development. With the analysis more practical, straightforward and user-friendly than ever before, readers should find this tourism publication an indispensable source.

¹ Source: National Tourism Indicators

1996 Canadian Travel Survey: microdata now available on Beyond 20/20

The Tourism Statistics Program is pleased to announce the release of its first *Beyond 20/20* microdata files, which include data from the 1996 Canadian Travel Survey (CTS) (No:87M0006XCB). The files are compiled on compact disc and accompanied by detailed documentation. This program's *Browser* function enables users to create their own statistical tables with a minimum of technical knowledge. It is possible to use up to eight variables and work with them simultaneously, while manipulating at least two of them in the same table.

This microdata file is designed both for current users of conventional CTS microdata files and for an entirely new clientele. Indeed, any analyst or researcher wishing to use 1996 CTS data who can take a little time to become familiar with the *Beyond 20/20* program will be delighted to discover how its capabilities can be put to good use.

For more information on the new format available for this product or to order the product, contact 613-951-6321. Fax: 613-951-2909.



Characteristics of International Travellers Second Quarter 1997

Overseas residents made 1.1 million overnight trips to Canada during the second quarter of 1997, down 5.5% from the same quarter in 1996. Alberta and British Columbia were the provinces most affected economically by this drop.

Meanwhile, travel between Canada and the United States was down slightly

in both directions. Americans took 3.5 million overnight trips to Canada, while Canadians made 3.7 million trips to the United States, both down 0.6% from 1996.

Strong Canadian dollar an important factor in the drop in overseas travel to Canada

The drop in overseas travel to Canada of at least one night in the second quarter was the first since the first quarter of 1992. Since then, favourable economic conditions and exchange rates have contributed to maintain the upward trend.

However, many foreign currencies have lost value compared with the Canadian dollar in the second quarter of 1997 and Canada's major markets have been strongly affected. Since the spring of 1995, the Japanese yen has lost 29% of its value compared with the Canadian dollar, the Swiss franc 19%, the German mark and the Dutch guilder 18% and the French franc 14%.

Note to readers

Spring is the second quarter (April, May and June).

Atlantic Provinces are Newfoundland, Prince Edward Island, Nova Scotia and New Brunswick. Prairie provinces are Manitoba and Saskatchewan, and western provinces are Alberta and British Columbia as well as the Yukon and Northwest Territories.

Eastern regions of the United States are New England, Mid- and South Atlantic, East North Central and East South Central. Western regions of the United States are West North Central, West South Central, Mountain, Pacific, Alaska and Hawaii.

Comparisons are made with the same quarter of previous years. Spending by Canadians in the United States for the second quarter 1996, for same-day car travel, has been adjusted from \$244.2 million to \$314.7 million.

A tourist is a traveller who stays at least one night in a place visited.

Spending by residents of overseas countries during overnight visits

Second quarter

	1997	1996	1996 to 1997
	\$ millions		% change
Canada	1,189	1,204	-1.2
Province visited			
Atlantic provinces	55	29	89.7
Quebec	236	235	0.4
Ontario	477	444	7.4
Prairie provinces	23	18	27.8
Western provinces	397	478	-16.9

Trip characteristics of overseas travel to Canada for at least one night

Second quarter 1997

	Person-trips	Average number of nights	Average spending per person-trip	Average spending per night
	millions		\$	
Total	1,131	11.2	1,051	94
Direct	687	14.1	1,265	90
Via the United States	444	6.7	725	108
by land	209	5.1	460	90
by other	235	8.1	960	119

Western provinces most affected economically by the drop in overseas travel

Overseas travellers spent \$15 million less in Canada during overnight trips in the second quarter of 1997 than the same quarter in 1996. Alberta (down \$37 million) and British Columbia (down \$32 million) were the most affected provinces. In particular, Japanese visitors' spending in the two provinces was down \$63 million from last year, while British travellers spent \$25 million less.

Meanwhile, overseas visits of at least one night to the Atlantic provinces were up substantially and spending almost doubled. Spending in Ontario during overnight visits also increased from the second quarter of 1996 (\$33 million).

More tourists entering Canada directly from overseas

Over 687,000 overseas travellers entered Canada directly, up 1.8% from the same period in 1996. The proportion of overseas travellers entering Canada directly rose following the increased supply of seats on direct routes between Canada and overseas countries, from 56% in the second quarter of 1996 to 61% in 1997. The economic impact of this increase is important because travellers

who entered Canada directly stayed twice as long on average as those who entered via the United States and they spent 75% more in Canada per trip. However, the drop in the total number of overseas tourists (down 28% from the spring of 1996) was caused by the decline in those

travellers entering Canada by land via the United States.

Slight drop in overnight travel to Canada by Americans

After a 5.5% advance in the first quarter of 1997, overnight travel to Canada by

Americans was down slightly during the spring of 1997 compared with the previous year. The decrease was mainly attributable to the drop in travel by car. Meanwhile, travel by other modes was on the rise.

After nine quarters of steady advances, the number of trips by plane by Americans to Canada was stable at 843,000. Preliminary estimates for the third quarter of 1997 indicate that the upward trend in air travel continued.

Americans undertook more than three quarters of their overnight business trips to Canada by plane. During the second quarter of 1997, Americans made 6.9% more overnight business trips compared with the same period of 1996. However, they made 2.5% fewer leisure trips (which includes pleasure trips and visits to friends and relatives). Average spending on business trips was 90% higher than on leisure trips.

Trips of one night only were up 7.9% in the second quarter of 1997 while longer trips (particularly those of 2 to 6 nights) dropped. Consequently, Americans spent 1.8% fewer nights in Canada and their spending was down 1.3%.

Increase in visits to Florida and Mexico by Canadians

Canadians made 3.7 million overnight trips to the United States during the spring of 1997, a slight drop from the previous spring. However, the number of their overnight visits to Florida was up 21%, to 542,000.

Even though New York State received the highest number of overnight visits from Canadians during the spring of 1997, Canadians spent the most money in Florida. During their stays, which averaged 28.4 nights, Canadians injected \$755 million in the Florida economy, five times the amount they spent in New York State. Ontarians and Quebecers again made the majority of these visits to Florida during this period.

Meanwhile, the number of overnight visits by Canadians to Mexico jumped to 99,000 (83%), second to the United Kingdom in overseas countries visited.

Selected characteristics of overnight trips by Americans to Canada

Second quarter 1997

	1997	1996	1996 to 1997
	'000		%
Trips, total	3,480	3,499	-0.5
Mode of transportation:			
Automobile	2,118	2,192	-3.4
Plane	843	843	-
Other	519	464	11.9
Region of residence:			
Eastern regions	2,260	2,304	- 1.9
Western regions	1,220	1,195	2.1
Purpose of trip:			
Business	631	590	6.9
Pleasure	1,883	1,935	-2.7
Visit to friends and relatives	551	561	-1.8
Other	415	413	0.5
Length of trip:			
1 night	736	682	7.9
2-6 nights	2,200	2,268	-3.0
7-13 nights	457	462	-1.1
14-20 nights	59	58	1.7
21 or more nights	28	29	-3.4

Places most visited by Canadians for an overnight stay

Second quarter 1997

	1997	1996	1996 to 1997
	'000		%
United States			
New York	636	720	-11.7
Florida	542	449	20.7
Washington	493	468	5.3
Michigan	375	363	3.3
California	228	229	-0.4
Overseas			
United Kingdom	183	191	-4.2
Mexico	99	54	83.3
France	99	98	1.0
Germany	70	68	2.9
The Netherlands	51	56	-8.9



International Travel Account

Third Quarter 1997 (preliminary)

Spending in Canada by overseas residents fell by 4.5% in the third quarter of 1997, contributing to an increase in Canada's international travel account deficit.

Slight deficit in the travel account balance between Canada and overseas countries

During the third quarter, Canadians spent more in countries other than the United

States than residents of these countries spent in Canada. The result was a slight deficit of \$3 million, the first deficit since the second quarter of 1995. A surplus of \$27 million was recorded during the second quarter of 1997. However, the third quarter deficit remains well below the \$294 million deficit of the first quarter of 1990, when tensions ran high in the Persian Gulf.

Spending by overseas residents in Canada fell 4.5% from the second to the third quarter, to \$1.3 billion. Those tourism receipts peaked at \$1.5 billion in the fourth quarter of 1996 and have been falling ever since (-10%).

The strength of the Canadian dollar compared with most European currencies and the Japanese yen and the slowdown in the economy of some Asian countries have discouraged many overseas residents from travelling to Canada and spending as much as in the past.

Meanwhile, Canadians spent 2.3% less in countries other than the United States during the third quarter than during the second quarter. This was the third consecutive decline since the fourth quarter of 1996, when Canadians spent a record \$1.4 billion.

Note to readers

Unless otherwise stated, quarterly data used in this release are seasonally adjusted. Amounts are in Canadian dollars and are not adjusted for inflation.

Receipts represent spending by foreigners travelling in Canada, including education-related spending and medical-related spending. Payments represent spending by Canadians travelling abroad, including education-related spending and medical-related spending.

Deficit in Canada's travel account with the United States down slightly

During the third quarter of 1997, Americans spent \$1.7 billion while travelling in Canada, down 1.3% from the record high in the previous quarter. The travel account deficit still shrank slightly (-0.6%, to \$792 million) because the decrease in receipts was more than compensated for by lower spending by Canadians in the United States, which totalled \$2.5 billion.

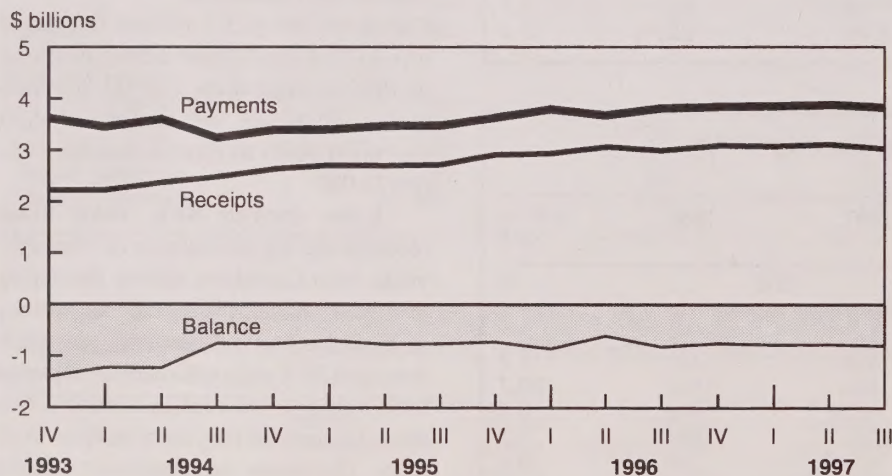
Spending by Canadians in the United States and the travel account deficit between the two countries peaked in the fourth quarter of 1991. At that time, the Canadian dollar was worth US\$0.87 and the number of same-day car trips by Canadians to the United States, often used as an indicator of cross-border shopping, was at an all-time high.

The international travel account deficit increased

Canada's international travel account deficit was up 3.3% in the third quarter, with both total receipts and payments down.

Foreign visitors injected a little more than \$3.0 billion into the Canadian economy, down 2.7% from the previous quarter. Meanwhile, Canadians spent \$3.8 billion while travelling abroad, down 1.5%.

Canada's international travel account deficit was up in the third quarter





TRENDS

Inter-city transportation costs rose 9.1 percent due to airfare hikes. Prices usually rise in July because of increased summer demand, but the July 1997 increase was bigger than usual. Costs of rental and leasing of automotive vehicles climbed 1.9 percent and the cost of operation of automotive vehicles rose 0.8 percent. Prices for certain TPI components, like photographic supplies and equipment, as well as photographic

Note to readers

The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of the goods and services used by travellers in Canada. Price movements are derived from the detailed Consumer Price Index (CPI) series.

A technical report on the Travel Price Index is available from the Tourism Statistics Program at (613) 951-1673.

Travel Price Index Third quarter 1997

The TPI rises 4.7 percent from the same period last year

In the third quarter of 1997, consumers experienced a sharp rise of 4.7 percent in the cost of the goods and services contained in the Travel Price Index basket, compared with the same period of last year. This was the biggest quarterly hike recorded since the third quarter of 1991. The rise was dominated by a 15.7 percent surge in the cost of inter-city transportation. Increases in car insurance premiums plus higher gas costs may in part explain the situation. The largest third-quarter increase was recorded in 1986, when inter-city transportation costs shot up 22.7 percent. Tobacco products and smokers' supplies, along with operation of automotive vehicles and spectator entertainment, were among others recording increases.

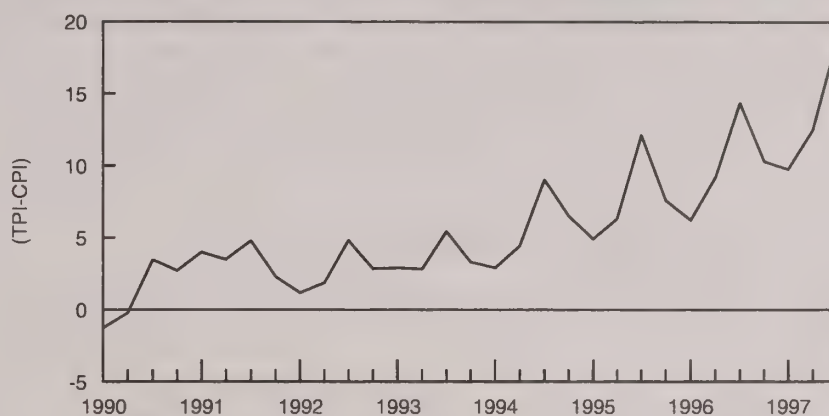
During this period, consumers got some respite from a drop in the cost of photographic equipment, as well as photographic services and supplies.

By way of comparison, cost of all goods and services, as included in the Consumer Price Index (CPI), rose to 138.1. This was a 1.8 percent increase over the third quarter of 1996.

The TPI rises 4.5 percent from last quarter

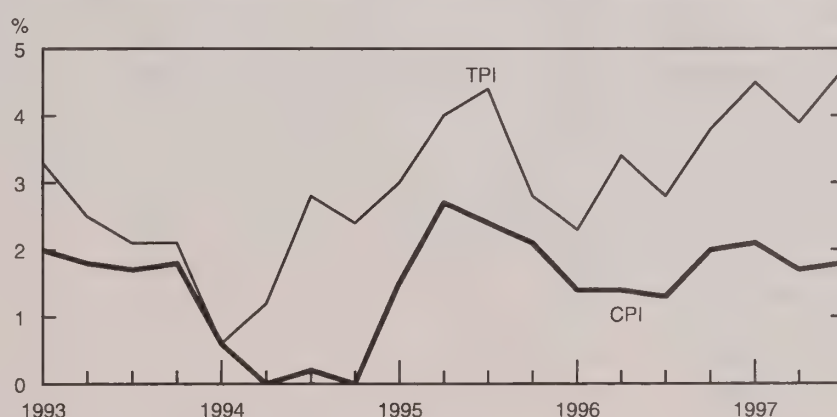
The Travel Price Index climbed 4.5 percent in the third quarter of 1997 over the preceding quarter. During the third quarter of 1997, travellers had to pay 16.2 percent more for accommodation costs, partly because of summer rates.

Difference between TPI and CPI - The trend is increasing



Source: Tourism Statistics Program

Quarterly percentage change in TPI and CPI from preceding year

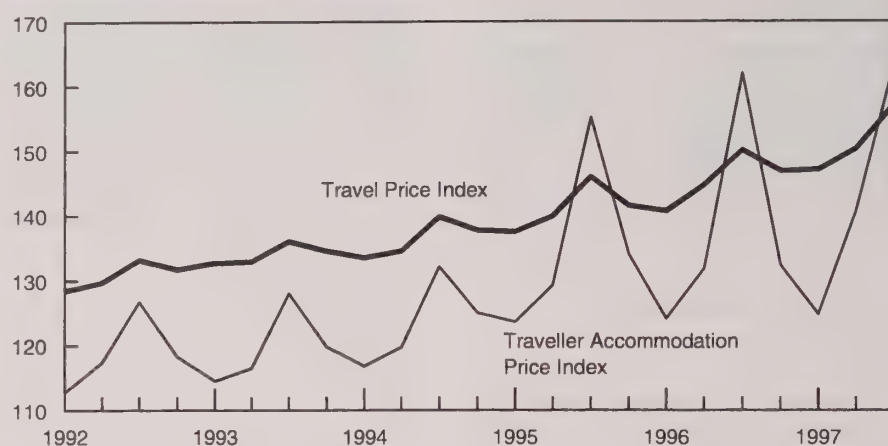


Source: Tourism Statistics Program

services, declined. During the third quarter of 1997, the cost of all goods and services included in the Consumer Price Index rose 0.2 percent compared with the previous quarter.

Traditionally, the cost of accommodation remains stable until May when it rises, stays stable again in June, then jumps from June to July. Despite the July 1997 rise, the index was at the same level as it had been in July 1996. From the beginning of 1997, the fluctuation in accommodation rates was unusual. Thus, for the first time since 1988, accommodation rates rose between March and April 1997. Moreover, between May and June 1997, these rates leaped 12.0 percent, although since 1980, accommodation rates had always been flat during this period.

Traveller Accommodation Price Index and the Travel Price Index, By Quarter



Source: Tourism Statistics Program

The Travel Price Index (TPI) and its Components

(not seasonally adjusted, 1986 = 100)

Components of the TPI	Third Quarter 1997	% Change	
		Second Quarter 1997	Third Quarter 1996
Inter-city transportation	189.2	9.1	15.7
Local and commuter transportation	178.9	0.4	1.4
Rental and leasing of automotive vehicles	133.1	1.9	-2.1
Operation of automotive vehicles	151.2	0.8	4.7
Traveller accommodation	163.5	16.2	0.9
Food	130.1	0.1	1.7
Alcoholic beverages	149.4	0.1	1.6
Spectator entertainment	185.8	0.5	3.6
Clothing and footwear	133.1	-0.4	1.7
Medicinal and pharmaceutical products	152.4	-0.3	-0.9
Personal care	134.1	-0.1	2.2
Photographic equipment	105.8	-1.6	-4.4
Photographic services and supplies	111.2	-4.2	-3.6
Operation of recreational vehicles	155.4	0.7	3.4
Audio discs and tapes	123.7	-0.2	1.0
Use of recreational facilities and services	176.4	0.5	2.5
Reading materials and other printed matter	176.1	0.2	2.8
Tobacco products and smokers' supplies	152.7	0.4	6.3
Travel Price Index (TPI)	157.1	4.5	4.7
Consumer Price Index (CPI)	138.1	0.2	1.8

Sources: The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001-XPB; and the Tourism Statistics Program

National Tourism Indicators

Second Quarter 1997

For the second quarter of 1997, tourism spending in Canada continued its climb, reaching \$10.4 billion. This figure represents a 2.3 percent rise over the same quarter in 1996. The increase was due to a 3.5 percent rise in the domestic demand. Meanwhile, foreigners reduced their expenses by 0.3 percent.

Domestic expenditures move up

The domestic market continues to be the primary source of spending, with Canadians spending \$7.2 billion while travelling in their country. Foreign visitors spent \$3.2 billion in Canada.

Domestic spending rose for all major tourism commodities. After adjusting for seasonality and inflation, a 2.6 percent increase on airfares from the previous quarter shows that Canadians continued to take advantage of lower airline ticket prices.

Foreign spending decreases

During the same period, foreign visitors spent less for all major tourism commodities except accommodation, into which they pumped \$757 million, or 8.1 percent more than the same quarter of last year.

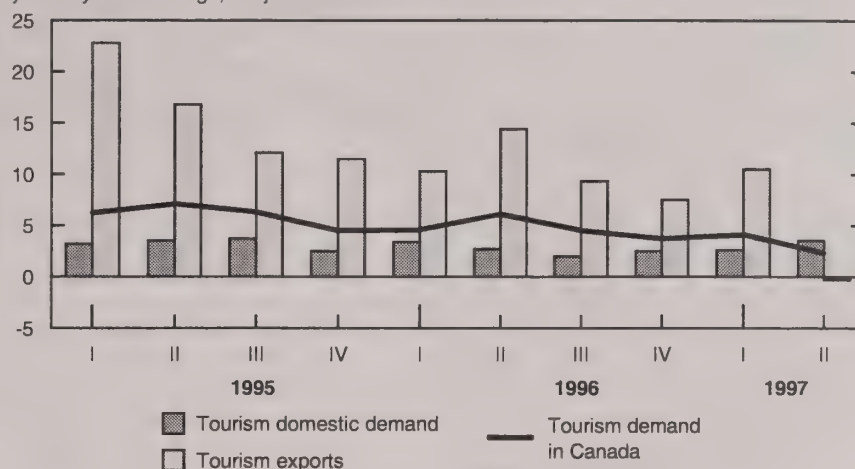
After adjusting for seasonality and inflation, total tourism spending remained unchanged compared with the first quarter of 1997. In these terms, a 3.3 percent drop in spending by foreign visitors offset the 1.5 percent increase in spending by Canadians.

Tourism creates more jobs

Employment in tourism was 518,000 in the second quarter, 2.8 percent above the second quarter of 1996. On a seasonally adjusted basis, tourism employment grew 2.3 percent from the first quarter, outstripping the 0.7 percent increase in the business sector as a whole.

Domestic expenditures move up, non-resident spending dips

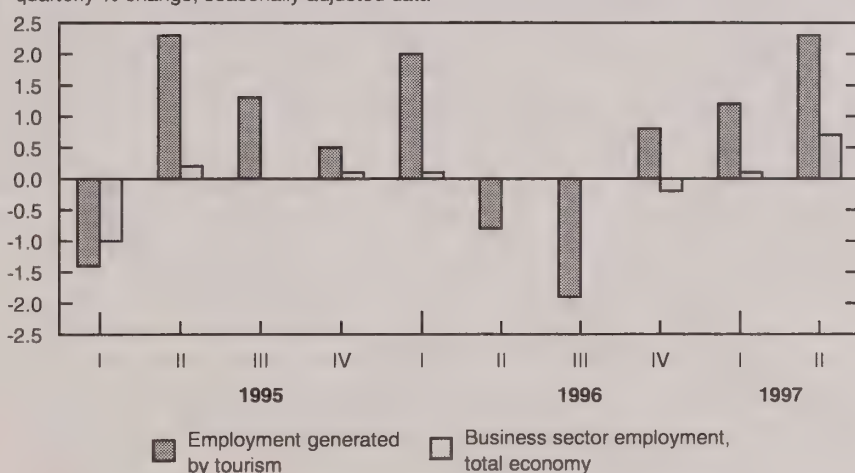
year-to-year % change, unadjusted data



Source: Statistics Canada, National Tourism Indicators

Tourism creates more jobs

quarterly % change, seasonally adjusted data



Source: Statistics Canada, National Tourism Indicators



	Third Quarter		% Change
	1996	1997	
VISITORS TO CANADA (000s)			
From United States	14,163	14,804	4.5
One or more nights visits	5,716	5,896	3.2
- By auto	3,879	3,886	0.2
From Overseas	2,126	2,001	-5.9
One or more nights visits	1,959	1,852	-5.4
Top Seven Countries:			
United Kingdom	302	306	1.2
Japan	274	231	-15.8
France	231	218	-5.6
Germany	230	206	-10.6
South Korea	68	63	-7.9
Taiwan	57	58	0.6
Australia	60	57	-4.4
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)			
To United States:	15,733	15,409	-2.1
One or more nights visits	5,189	5,072	-2.3
- By auto	3,803	3,645	-4.2
To Overseas (one or more nights)	913	994	8.9
INDUSTRY			
Airline passengers (Level I) (000s)	6,599	6,853	3.8
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	17,744	19,108	7.7
PRICES			
1986 = 100 (not s.a.)			
Travel Price Index	150.1	157.1	4.7
Consumer Price Index	135.7	138.1	1.8
- Restaurant meals	144.6	147.1	1.7
- Inter-city transportation	163.5	189.2	15.7
- Renting and leasing of automotive vehicles	135.9	133.1	-2.1
- Gasoline	126.7	132.0	4.2
ECONOMIC			
Gross Domestic Product, 1986 prices (s.a.) (000,000s)	552,781	576,914	4.4
- Amusement and recreation (000,000s)	5,357	5,869	9.6
- Accommodation and food services (000,000s)	12,127	12,469	2.8
Personal disposable income per capita (s.a.)	17,284	17,376	0.5
LABOUR (000s)			
Labour force (s.a.)	15,164	15,390	1.5
Unemployed	1,484	1,386	-6.6
Employed	13,680	14,004	2.4
- Accommodation and food services (not s.a.)	943	944	0.1
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)			
American Dollar	1.3701	1.3848	1.1
British Pound	2.1298	2.2506	5.7
Japanese Yen	0.0126	0.0117	-6.6
German Mark	0.9151	0.7669	-16.2
French Franc	0.2690	0.2277	-15.4
(s.a.) seasonally adjusted.			



Troisième trimestre

Variation en %

VISITEURS AU CANADA (en milliers)

Des États-Unis	14 163	14 804
Visites d'une nuit ou plus	5 716	5 896
- En auto	3 879	3 886
Des pays d'outre-mer	2 126	2 001
Visites d'une nuit ou plus	1 959	1 852
Les sept pays les plus populaires:		
Royaume-Uni	302	306
Japon	274	231
France	231	218
Allemagne	230	206
Corée du sud	68	63
Taiwan	57	58
Australie	60	57

CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)

Aux États-Unis:	15 733	15 409
Visites d'une nuit ou plus	5 189	5 072
- En auto	3 803	3 645
Outre-mer, visites d'une nuit ou plus	913	994

INDUSTRIE

Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	6 599	6 853
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	17 744	19 108

PRIX

1986 = 100 (non dés.)		
Indice des prix des voyages	150,1	157,1
Indice des prix à la consommation	135,7	138,1
- Aliments achetés au restaurant	144,6	147,1
- Transport interurbain	163,5	189,2
- Location de véhicules automobiles	135,9	133,1
- Essence	126,7	132,0

ÉCONOMIQUE

Produit intérieur brut au prix de 1986 (dés.) (en millions)	552 781	576 914
- Divertissements et loisirs (en millions)	5 357	5 869
- Hébergement et restauration (en millions)	12 127	12 469
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	17 284	17 376

TRAVAIL (en milliers)

Population active (dés.)	15 164	15 390
Chômeurs	1 484	1 386
Personnes occupées	13 680	14 004
- Hébergement et restauration (non dés.)	943	944

TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)

Dollar des États-Unis	1,3701	1,3848
Livre sterling	2,1298	2,2506
Yen du Japon	0,0126	0,0117
Mark de l'Allemagne	0,9151	0,7669
Franc de France	0,2690	0,2277

(dés.) désaisonnalisés.

Indicateurs nationaux du tourisme

Deuxième trimestre de 1997

Pour le second trimestre de 1997, les dépenses touristiques au Canada ont continué à progresser, atteignant 10,4 milliards de dollars. Ceci représente une avance de 2,3 % par rapport à la même période de l'année dernière. Cette croissance a été stimulée par une hausse de 3,5 % des dépenses des Canadiens dans leur pays. Les étrangers ont, pour leur part, réduit leurs dépenses au Canada de 0,3 %.

Les dépenses intérieures augmentent

Le marché intérieur demeure la principale source de dépenses touristiques. Ainsi, les Canadiens ont dépensé 7,2 milliards de dollars lors de leurs voyages au Canada. Comparativement, les visiteurs étrangers ont dépensé 3,2 milliards de dollars au Canada.

Les dépenses intérieures ont augmenté

pour tous les principaux biens et services. Une hausse de 2,6 % (après correction des variations saisonnières et de l'inflation), par rapport au trimestre dernier, des dépenses en transport aérien démontre que les Canadiens ont continué de profiter de la baisse du prix des billets d'avion.

Les dépenses des étrangers diminuent

Durant la même période, les visiteurs étrangers ont réduit leurs dépenses dans tous les principaux secteurs de biens et services à l'exception de l'hébergement, secteur dans lequel ils ont injecté 757 millions de dollars, soit 8,1 % de plus que l'année dernière.

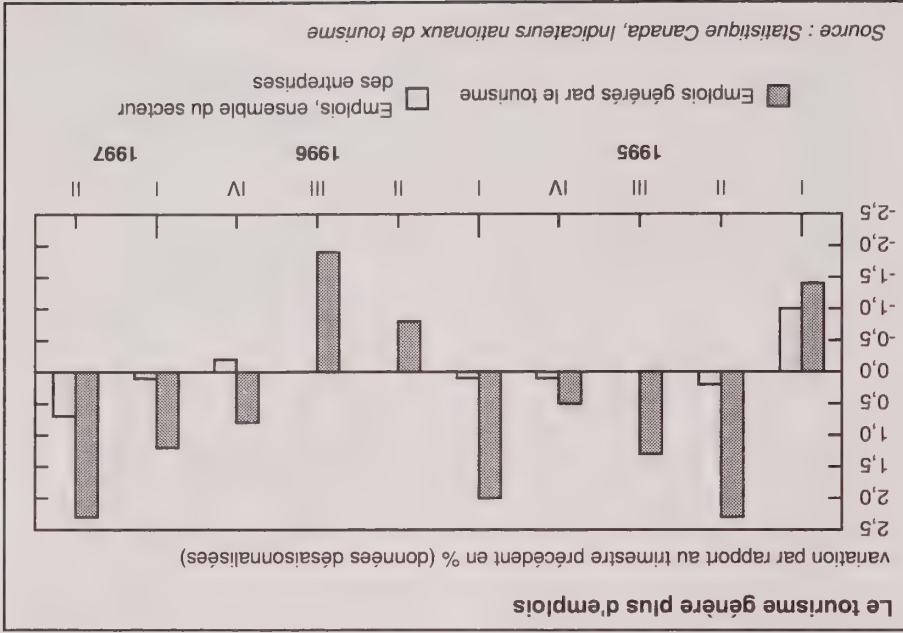
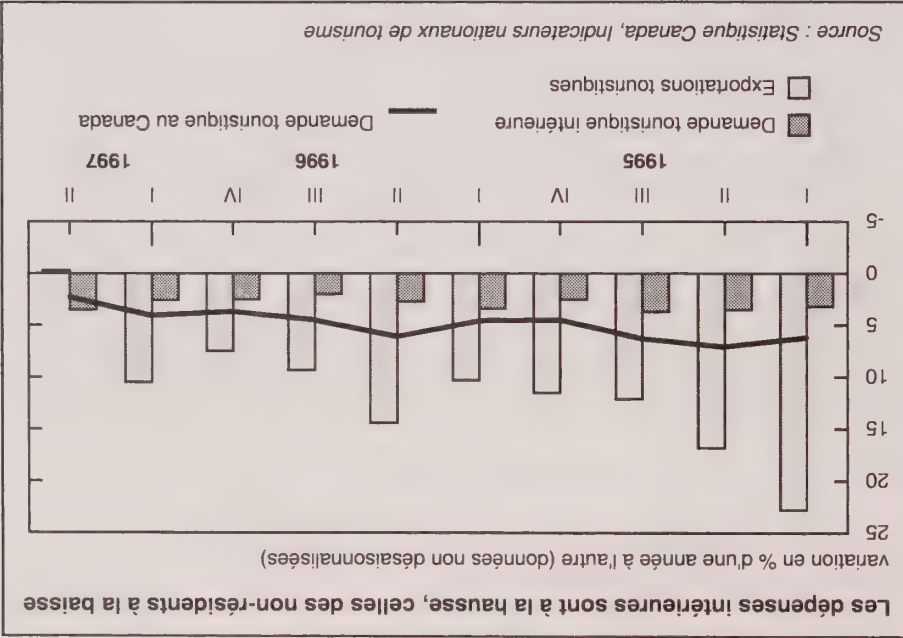
Après correction des variations saisonnières et de l'inflation, les dépenses touristiques totales étaient stables par rapport au premier trimestre de 1997. En effet, une réduction de 3,3 % dans les dépenses des visiteurs étrangers a contrecarré la progression de 1,5 % dans les dépenses des Canadiens.

Le tourisme génère plus d'emplois

Au second trimestre de 1997, 518 000 personnes occupaient un emploi dans

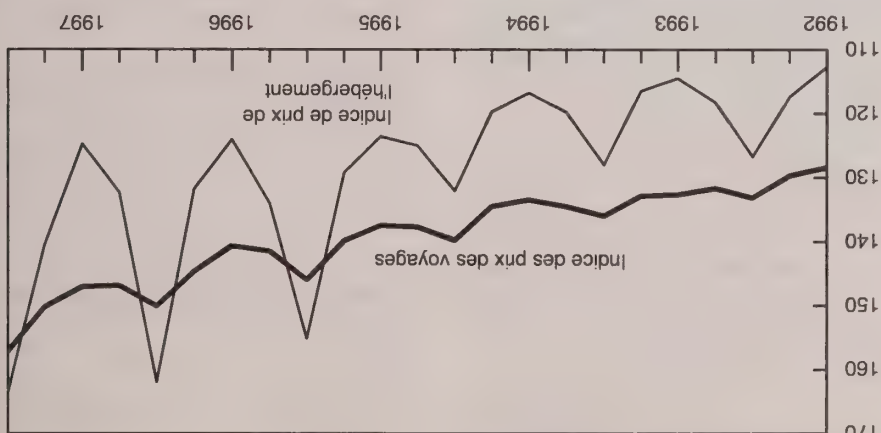
l'industrie du tourisme, soit 2,8 % de plus qu'il y a un an. Après corrections des variations saisonnières, l'emploi a avancé

de 2,3 % par rapport au premier trimestre dépassant ainsi la progression de 0,7 % de l'ensemble du secteur des entreprises.



Au cours du troisième trimestre de 1997, le coût de tous les biens et services enregistrés par l'Indice des prix à la consommation était en hausse de 0,2 % comparativement au trimestre précédent. Traditionnellement, les frais d'hébergement sont stables jusqu'au mois d'avril, enregistrent une hausse en mai, sont à nouveau stables en juin pour finalement grimper entre juin et juillet. En dépit de l'augmentation enregistrée en juillet 1997, l'Indice était au même niveau qu'en juillet 1996. Depuis le début de 1997, les prix de l'hébergement ont varié de façon inhabituelle. Ainsi, pour la première fois depuis 1988, les frais d'hébergement ont augmenté entre mars et avril 1997. De plus, entre les mois de mai et juin 1997, ces tarifs ont connu un bond de 12,0 % alors que depuis 1980, les frais d'hébergement ont toujours été stables durant cette période.

L'indice de prix de l'hébergement et l'indice des prix des voyages, par trimestre



Source : Programme de la statistique du tourisme

L'indice des prix des voyages (IPV) et ses composantes

(non désaisonnalisé 1986 = 100)

Composantes de l'IPV			
	3 ^{ème} trimestre 1997	2 ^{ème} trimestre 1997	3 ^{ème} trimestre 1996
Transport interurbain	189,2	9,1	15,7
Transport local et de banlieue	178,9	0,4	1,4
Location de véhicules automobiles	133,1	1,9	-2,1
Utilisation de véhicules automobiles	151,2	0,8	4,7
Hébergement de voyageurs	163,5	16,2	0,9
Aliments	130,1	0,1	1,7
Boissons alcoolisées	149,4	0,1	1,6
Spectacles	185,8	0,5	3,6
Habillage et chaussures	133,1	-0,4	1,7
Médicaments et produits pharmaceutiques	152,4	-0,3	-0,9
Soins personnels	134,1	-0,1	2,2
Matériel photographique	105,8	-1,6	-4,4
Fournitures et services photographiques	111,2	-4,2	-3,6
Utilisation de véhicules de loisirs	155,4	0,7	3,4
Bandes audios et disques audio/numériques	123,7	-0,2	1,0
Utilisation d'installations et de services de loisirs	176,4	0,5	2,5
Matériel de lecture et autres imprimés	176,1	0,2	2,8
Produits du tabac et articles pour fumeurs	152,7	0,4	6,3
Indice des prix des voyages (IPV)	157,1	4,5	4,7
Indice des prix à la consommation (IPC)	138,1	0,2	1,8

Sources : L'Indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme



Indice des prix des voyages

Troisième trimestre de 1997

L'IPV avance de 4,7 % par rapport à la même période de l'année dernière

Au troisième trimestre de 1997, les consom-

mateurs ont connu une forte majoration de

4,7 % des prix des biens et services con-

tenus dans le panier de l'Indice des prix de

voyages, comparativement au même

trimestre de l'année dernière. Il s'agit de

la plus importante croissance trimestrielle

enregistrée depuis le troisième trimestre de

1991. Cette hausse a été dominée par une

importante avance de 15,7 % dans le coût

du transport interurbain. La hausse des

primes d'assurance automobile combinée

à celle de l'essence peuvent, en partie,

expliquer cette situation. La plus forte aug-

mentation pour un troisième trimestre

remonte à 1986 alors que le coût du trans-

port interurbain avait grimpé de 22,7 %.

Parmi les autres augmentations, on note les

produits du tabac et articles de fumoir,

l'utilisation de véhicules automobiles ainsi

que les spectacles.

Au cours du troisième trimestre de

1997, les consommateurs ont eu droit à un

répit dans les prix du matériel photogra-

phique ainsi que ceux des fournitures et

services photographiques.

À titre de comparaison, le prix de l'en-

semble des biens et services, mesuré par

l'indice des prix à la consommation (IPC),

a atteint 138,1, soit une hausse de 1,8 %

par rapport au troisième trimestre de 1996.

L'IPV avance de 4,5 % par rapport au

trimestre précédent

L'Indice des prix des voyages a augmenté

de 4,5 % au troisième trimestre de 1997

par rapport au trimestre précédent. Au

cours du troisième trimestre de 1997, les

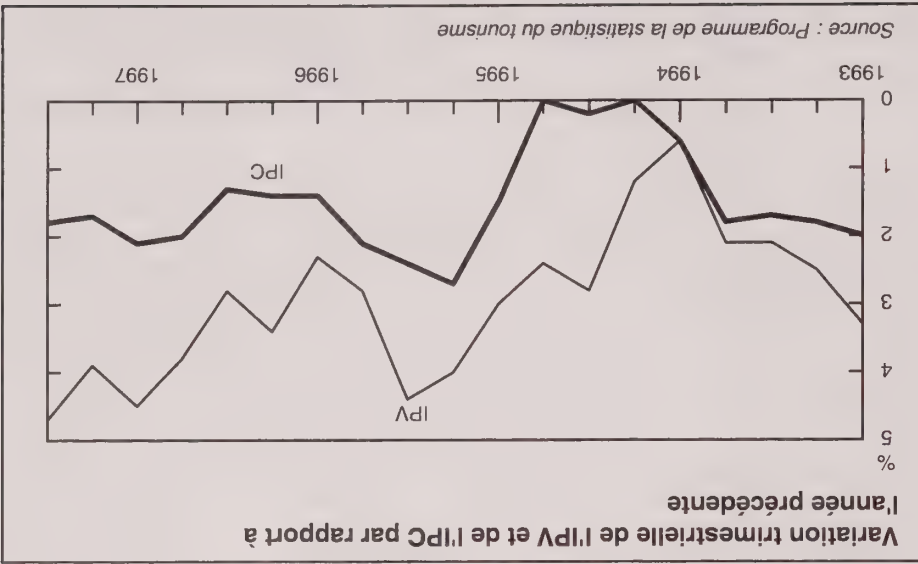
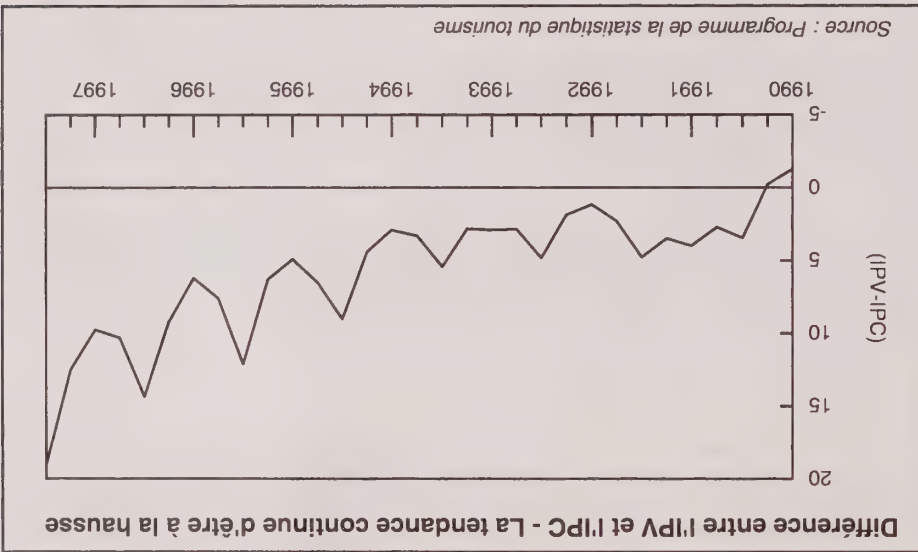
voyageurs ont dû payer 16,2 % de plus pour

leurs frais d'hébergement reflétant ainsi, en

partie, les tarifs de la saison estivale.

Note aux lecteurs

L'Indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix à la consommation (IPC). On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.





Compte des voyages internationaux Troisième trimestre de 1997 (données provisoires)

Au troisième trimestre de 1997, les dépenses des résidents d'outre-mer au Canada ont chuté de 4,5 %, contribuant ainsi à un déficit en hausse au compte des voyages internationaux.

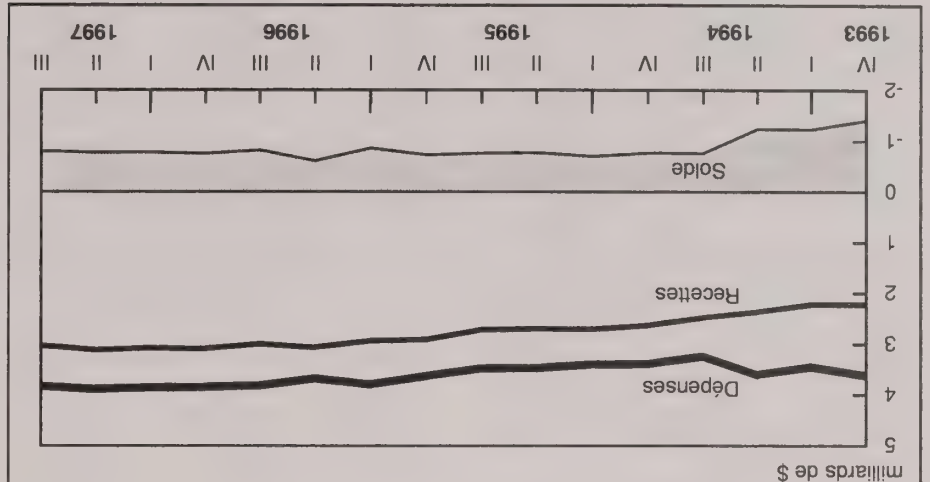
Le solde du compte des voyages internationaux accuse un léger déficit

Durant le troisième trimestre de 1997, les Canadiens ont dépensé plus dans les pays d'outre-mer (pays autres que les États-Unis) que ne l'ont fait les résidents de ces

pays au Canada. Résultat : un léger déficit de 3 millions de dollars. Il s'agit du premier déficit enregistré depuis le deuxième trimestre de 1995; un surplus de 27 millions de dollars avait été enregistré au trimestre précédent. Ce déficit demeure toutefois bien en deçà des 294 millions du premier trimestre de 1990, lors de la situation précaire observée dans le Golfe persique. Les dépenses des résidents de pays d'outre-mer au Canada ont chuté de 4,5 % (à 1,3 milliard de dollars) entre les deuxième et troisième trimestres de 1997. Les recettes touristiques ont culminé à 1,5 milliard de dollars au quatrième trimestre de 1996 et n'ont fait que diminuer depuis (10 %).

L'appréciation du dollar canadien face à la plupart des devises européennes et du yen japonais et le ralentissement de certaines économies asiatiques ont découragé les résidents d'outre-mer à voyager au Canada et à y dépenser autant que par le passé. Les Canadiens ont dépensé dans les pays d'outre-mer des sommes moins élevées de 2,3 % au troisième trimestre de 1997 qu'au trimestre précédent. Il s'agit d'une troisième baisse depuis les dépenses record de 1,4 milliard de dollars du quatrième trimestre de 1996.

Hausse du déficit au compte des voyages internationaux du Canada au troisième trimestre



Hausse du déficit au compte des voyages internationaux

Le déficit au compte des voyages internationaux s'est creusé davantage, soit de 3,3 % au troisième trimestre de 1997. Les recettes et les dépenses totales ont toutes deux diminué. Les visiteurs étrangers ont injecté un peu plus de 3,0 milliards de dollars dans l'économie canadienne, soit 2,7 % de moins qu'au trimestre précédent. Par ailleurs, les Canadiens ont dépensé 3,8 milliards de dollars lors de leurs voyages à l'étranger, en baisse de 1,5 %.

Les dépenses des Canadiens aux États-Unis et le déficit au compte des voyages entre les deux pays ont culminé au quatrième trimestre de 1991. À cette époque, le dollar canadien valait 0,87 \$US et le nombre de voyages en automobile de même jour des Canadiens aux États-Unis (souvent utilisé comme un indicateur du magasinage transfrontalier) avait atteint un sommet.

Rétrécissement du déficit au compte des voyages avec les États-Unis

Au troisième trimestre de 1997, les Américains ont déboursé 1,7 milliard de dollars lors de leurs voyages au Canada, c'est-à-dire 1,3 % de moins que le montant record du trimestre précédent. Le déficit au compte des voyages avec les États-Unis s'est toutefois résorbé légèrement (-0,6 %, à 792 millions de dollars) étant donné que la baisse des recettes a été plus que compensée par la diminution des dépenses des Canadiens aux États-Unis, chiffrées à 2,5 milliards de dollars.

Note aux lecteurs

À moins d'avis contraire, les données trimestrielles présentées dans le présent communiqué sont des données saisonnalisées. Les montants sont en dollars canadiens et ne sont pas rajustés pour tenir compte de l'inflation. Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses représentées par celles des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales.

Les séjours d'Américains passant au moins une nuit au Canada diminuent

Le nombre de séjours d'au moins une nuit par des Américains au Canada a légèrement baissé au printemps de 1997 par rapport à la même période de 1996, après la hausse de 5,5 % du premier trimestre. La diminution du nombre de voyages en automobile constitue la raison principale de cette baisse. Les voyages effectués par d'autres modes de transport étaient toutefois à la hausse.

Après neuf trimestres en hausse, le nombre de voyages en avion des Américains au Canada pour au moins une nuit est demeuré stable à 843 000. Les données provisoires indiquent cependant que l'augmentation du nombre de ces voyages s'est poursuivie au cours du troisième trimestre de 1997.

Les Américains ont utilisé l'avion dans plus des trois quarts de leurs voyages d'affaires d'une nuit ou plus au Canada. Durant le deuxième trimestre de 1997, les Américains ont entrepris 6,9 % plus de voyages d'affaires d'une nuit ou plus qu'au cours de la même période de 1996. Ils ont toutefois effectué 2,5 % moins de voyages de loisirs (incluant les voyages d'agrément et la visite de parents ou d'amis). Les dépenses moyennes effectuées au cours des voyages d'affaires ont été 90 % plus élevées que celles effectuées au cours de voyages d'agrément.

Les voyages d'une nuit seulement ont augmenté de 7,9 % mais les voyages de plus longue durée (particulièrement ceux de 2 à 6 jours) ont diminué. Conséquemment, les Américains ont passé 1,8 % moins de nuits au Canada et y ont dépensé 1,3 % de moins.

Hausse des voyages des Canadiens en Floride et au Mexique

Au printemps de 1997, les Canadiens ont effectué 3,7 millions de voyages d'au moins une nuit aux États-Unis, un chiffre légèrement en baisse par rapport au printemps précédent. Néanmoins, le nombre de ces visites en Floride a augmenté de 21 %, pour s'établir à 542 000.

Quoique l'État de New York ait reçu le nombre le plus élevé de visites d'une nuit ou plus des Canadiens au printemps de 1997, c'est en Floride que ces derniers ont dépensé le plus. Les séjours ont duré en moyenne 28,4 nuits, les Canadiens injectant 755 millions de dollars dans l'économie de la Floride, soit cinq fois plus que dans l'État de New York. Comme par les années passées, les Ontariens et les Québécois ont effectué la majeure partie des visites en Floride au cours de cette période.

Les visites d'au moins une nuit au Mexique ont bondi (83 %), pour s'établir à 99 000, soit au deuxième rang des pays d'outre-mer visités par les Canadiens après le Royaume-Uni.

au Canada y demeurant en moyenne deux fois plus longtemps que ceux entrant via les États-Unis et y dépensent ainsi 75 % de plus par voyage. On observe par ailleurs une baisse du nombre total de touristes en provenance de pays d'outre-mer, principalement causée par une diminution de ceux qui entrent au Canada via les États-Unis par voie terrestre. Ces voyageurs ont effectué 28 % moins de voyages d'une nuit ou plus qu'au printemps de 1996.

Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada

Deuxième trimestre		1996 à 1997		var. en %	
		1997	1996		
<hr/>					
		milliers			
<hr/>					
Total des voyages		3 480	3 499	-0,5	
<hr/>					
Moyen de transport		2 118	2 192	-3,4	
Automobile		843	843	-	
Avion		519	464	11,9	
Autre		2 260	2 304	-1,9	
L'Ouest		1 220	1 195	2,1	
But du voyage		631	590	6,9	
Affaires		1 883	1 935	-2,7	
Agrement		551	561	-1,8	
Visite de parents ou d'amis		415	413	0,5	
Autre		736	682	7,9	
Durée du séjour		2 200	2 268	-3,0	
1 nuit		457	462	-1,1	
2 à 6 nuits		59	58	1,7	
7 à 13 nuits		28	29	-3,4	
14 à 20 nuits					
21 nuits ou plus					
<hr/>					

Lieux les plus visités par les Canadiens pour au moins une nuit

1996 à 1997		1997		1996	
		milliers		var. en %	
États-Unis					
New York	636	720	-11,7	20,7	5,3
Floride	542	449			3,3
Washington	493	468			-0,4
Michigan	375	363			
Californie	228	229			
Europe					
Royaume-Uni	183	191	-4,2	83,3	1,0
Mexique	99	54			2,9
France	99	98			-8,9
Allemagne	70	68			
Pays-Bas	51	56			

Enquête sur l'hébergement des voyageurs – Résultats de 1995-96

L'Enquête sur l'hébergement des voyageurs est de loin la plus vaste et la complète pour les industries d'hébergement des voyageurs. Remaniée en 1992, l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs s'est considérablement élargie et elle comprend maintenant un ensemble d'autres caractéristiques d'exploitation et de renseignements sur la marketing visant à répondre aux besoins de plus en plus nombreux d'utilisateurs extérieurs.

Les données de l'Enquête sur l'hébergement des voyageurs de 1995-96 diffuses récemment, révèlent que les recettes des industries des services d'hébergement des voyageurs ont poursuivi leur progression en 1995-96. En hausse de 5 % par rapport à l'année précédente, les recettes totales de ces services ont atteint près de 10 milliards de dollars.

Bien qu'ils ne représentent que le tiers du nombre total d'établissements, le secteur des hôtels et auberges routières a généré 7,7 milliards de dollars en 1995-96, soit plus des trois quarts de tous les revenus d'hébergement. Les motels et les autres industries d'hébergement se partageaient chacun 11 % des revenus d'hébergement. La plupart des provinces ont connu une croissance soutenue des recettes. La plus importante exception concerne l'Alberta où l'augmentation des recettes a été de 4 % seulement en 1995-1996 alors qu'elle avait atteint 8 % l'année précédente.

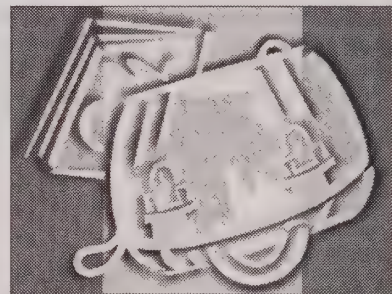
Nombre d'établissements et revenus totaux, Industries des services d'hébergement de voyageurs, 1995-96

Source : Enquête sur l'hébergement des voyageurs

	Industrie des services d'hébergement	Hôtels et auberges routières	Motels	Autres services d'hébergement
Etablissements (Nb're)	15 697	5 116	4 115	6 466
Répartition (%)	100	33	26	41
Revenus totaux (M \$)	9 860	7 696	1 093	1 071
Répartition (%)	100	78	11	11

Le taux d'occupation moyen, selon les déclarations des établissements enquêtés des industries d'hébergement des voyageurs et particulièrement dans l'industrie des hôtels et auberges routières, démontre une hausse de 2 points de pourcentage par rapport à l'année précédente. Les plus importantes augmentations ont été enregistrées au Québec et au Manitoba.

Pour de plus amples renseignements sur les statistiques de l'hébergement des voyageurs de 1995-96, veuillez consulter le catalogue 63-204-XPB.



Résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1996

En 1996, des intervieweurs de Statistique Canada ont interrogé 180 000 adultes canadiens à la grandeur du pays au sujet

Enquête sur les voyages des Canadiens de 1996 : microdonnées maintenant disponibles sur Beyond 20/20

Le Programme de la statistique du tourisme a le plaisir d'annoncer le lancement de ses premiers fichiers de microdonnées *Beyond 20/20*, lesquels comprennent les données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) de 1996 (No:87M0006XCB). Il s'agit de fichiers montés sur un disque compact et accompagnés d'un minimum de connaissances techniques. Celui-ci a la possibilité d'utiliser jusqu'à huit variables avec lesquelles il peut travailler en même temps tout en manipulant au moins deux d'entre elles dans un même tableau.

Ce fichier de microdonnées s'adresse à la fois aux utilisateurs actuels de fichiers de microdonnées conventionnels de l'EVC ainsi qu'à une toute nouvelle clientèle. En effet, tout analyste ou chercheur qui veut exploiter les données de l'EVC de 1996 et qui peut disposer d'un peu de temps afin de se familiariser avec le logiciel *Beyond 20/20*, sera ravi de découvrir comment il peut en tirer profit.

Pour de plus amples renseignements en ce qui a trait au nouveau format offert pour ces microdonnées, veuillez appeler au (613) 951-6321. Télécopieur : (613) 951-2909.

Il deviendra une source d'information indispensable pour les lecteurs.

Source : Indicateurs nationaux du tourisme

Un profil plus détaillé des marchés touristiques municipaux (le *Cities Project*) a été développé dans le cadre d'un projet récemment completé, parrainé par le Ministère du développement économique, du commerce et du tourisme de l'Ontario (MDECT), la Commission canadienne du tourisme, le Destination Marketing Research Group (DMRG) et Statistique Canada. Ce projet permet à ces municipalités de comparer leur performance ainsi que le profil de leurs visiteurs en 1996, en fournissant des estimés de l'apport des visiteurs sur une base commune. Pour plus d'information au sujet du *Cities Project*, veuillez communiquer avec la Commission canadienne du tourisme au (613) 954-3835.

Note au lecteur

Il existe plusieurs indicateurs traditionnels tels que le nombre de visites ou les dépenses totales pour mesurer l'impact du tourisme dans les régions métropolitaines de recensement. Maintenant que l'Enquête sur les voyages des Canadiens recueille l'information sur les places visitées entre l'origine et la destination, il est possible d'obtenir une image plus précise que dans le passé. Une mise en garde s'impose cependant : ces indicateurs ne dévoilent pas toute la vérité lorsqu'il s'agit de comparer les régions entre elles puisque les plus grandes ont tendance à dominer. Il est donc nécessaire de ramener les visites et dépenses sur une base relative. Au cours de cette analyse, nous avons démontré une méthode permettant de tracer une image plus révélatrice que les chiffres absolus. Cette méthode consiste à mettre les résultats de l'Enquête sur les voyages des Canadiens ainsi que de l'Enquête sur les voyages internationaux en perspective, en fonction de la taille de la population de la région visitée.

Conclusion

La région de St. Catharines-Niagara plusieurs vergers et vignobles. est la seule où la majorité des visites des Canadiens étaient faites au cours de voyages d'agrément (51 %) et non pour visiter des parents et amis. Du côté des étrangers, seules Québec et Victoria ont accueilli une proportion aussi importante de vacanciers.

Un festival de théâtre mettant en vedette des pièces de George Bernard Shaw et de certains de ses contemporains. Ce festival a lieu de la fin du mois d'avril à la mi-novembre dans trois théâtres différents. Pour sa part, St. Catharines est située au centre de la région fruitière de l'Ontario et comprend plusieurs vergers et vignobles.

Références

1. STATISTIQUE CANADA, "Recensement du Canada de 1996 - Chiffres de population et des logements", dans *Le Quotidien*, n° 11-001F au catalogue, Ottawa, le 15 avril 1997.
- "Recensement de 1996 : immigration et citoyenneté", dans *Le Quotidien*, n° 11-001F au catalogue, Ottawa, le 4 novembre 1997.
- *Indicateurs nationaux du tourisme, Estimations historiques 1987-1996*, n° 13-220-XPB au catalogue, Ottawa, juin 1997.
- *Guide des indicateurs nationaux du tourisme, Sources et méthodes*, n° 13-594-GPF au catalogue, Ottawa, août 1996.
2. AMERICAN AUTOMOBILE ASSOCIATION, *Tourbook - Atlantic Provinces and Québec*, 1997.
- *Tourbook - Ontario*, 1997.
- *Tourbook - Western Canada and Alaska*, Floride, 1997.
3. TOURISME CANADA, *L'initiative de développement de l'industrie touristique dans les collectivités - Évaluation des retombées économiques du tourisme - Niagara Falls*, 10 volumes, mars 1988.
4. COMMISSION CANADIENNE DU TOURISME, *Les enjeux du secteur du tourisme au Canada*.

Définitions

Région métropolitaine de recensement (RMR)

Une RMR est généralement composée d'un grand noyau urbain comptant au moins 100 000 habitants ainsi que de régions urbaines et rurales adjacentes dont le degré d'intégration économique et sociale avec le noyau urbain est très élevé.

Méthodologie

Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC)

L'EVC est une enquête qui a pour objet la cueillette d'information sur les voyages et les voyageurs au Canada. L'enquête recueille plus de 30 caractéristiques dont entre autres, l'information socio-démographique sur les voyageurs, les activités de loisirs, le but, les moyens de transport, la durée, l'origine, la destination et les dépenses de voyage.

L'EVC, parrainée par la Commission canadienne du tourisme et les administrations provinciales, est menée à titre de supplément à l'Enquête sur la population active (EPA) que tient chaque mois Statistique Canada. Cette dernière enquête repose sur un échantillon aléatoire complexe représentant presque toute la population civile du Canada, âgée de 15 ans et plus. L'EVC est réalisée mensuellement et repose sur un échantillon d'environ 10 000 répondants à chaque période de collecte. Pour chacun des mois, des renseignements sont recueillis sur les voyages d'une nuit ou plus sans égard à la distance parcourue, et les voyages du même jour dont la distance à l'aller est de 80 kilomètres (50 milles) ou plus.

En 1996, le coefficient de variation, qui représente la mesure statistique de la variabilité d'échantillonnage, était de 1,4 % pour les voyages d'une nuit ou plus et de 2,6 % pour les dépenses effectuées lors de ces voyages.

Enquête sur les voyages internationaux (EVI)

L'EVI est une enquête permanente par questionnaire qui sert à recueillir l'information sur les dépenses et sur d'autres caractéristiques du voyageur international. Les agents des douanes canadiennes remettent un questionnaire aux voyageurs à leur arrivée au Canada, selon des calendriers précis. Le questionnaire est alors complété par un des membres du groupe de voyage et retourné à Statistique Canada.

L'estimation des dépenses dans une région se fait en répartissant les dépenses totales selon le nombre de nuits passées dans cette région par rapport à la durée totale du voyage au Canada.

En 1996, le taux de retour des questionnaires était de 6 % pour les Américains et 4 % pour les résidents de pays autres que les États-Unis.

Tableau 2
Régions métropolitaines de recensement (RMR) ayant reçu plus d'un million de visites d'une nuit ou plus en 1996

RMR visitées	Visites	Nuitées	Dépenses	Durée	Dépenses
	milliers	millions	millions	moyenne	par nuitée
			de \$	nuitées	\$
Toronto	8 402	27	2 492	3,2	297
Montréal	5 649	17	1 468	3,0	260
Vancouver	4 714	19	1 784	4,0	378
Québec	3 353	8	654	2,4	195
Ottawa-Hull	3 177	10	666	3,1	210
Calgary	2 912	8	564	2,7	194
St. Catharines - Niagara	2 880	6	491	2,1	170
Edmonton	2 771	8	640	2,9	231
Victoria	1 773	5	430	2,8	243
Halifax	1 279	4	327	3,1	256
Winnipeg	1 253	4	269	3,2	215
London	1 164	3	152	2,6	131

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux

vie dans chacune des RMR, ces mesures (tableau 2) peuvent tout de même être considérées comme une indication de la popularité d'un endroit, de la diversité ainsi que de l'abondance des choses à y faire et y voir.

Les dépenses plus élevées (tableau 2) à Vancouver comparativement à Montréal, malgré un volume de visites moindre, s'expliquent facilement à l'aide de ces mesures. D'une part, les visiteurs ont séjourné à Vancouver plus longtemps que n'importe où ailleurs au pays (4,0 nuitées, une de plus qu'à Montréal); d'autre part, c'est aussi dans la RMR de Vancouver où les dépenses moyennes par nuitée ont été les plus élevées. Lorsque ces deux facteurs sont combinés, il en résulte des dépenses par visite qui sont près de la moitié plus élevées que de visites à Vancouver comparativement à Montréal.

Les résidents de Victoria bénéficient le plus de l'apport du tourisme

Le nombre de visites ou encore les dépenses totales ne permettent cependant pas de mesurer l'importance économique relative qu'a le tourisme dans les diverses régions. Afin de mieux cerner cet impact économique, il est nécessaire d'amener les dépenses totales sur un dénominateur commun, soit la population de chacune des RMR telle que dénombrée par le recensement de la population de 1996.

Le graphique 2 présente les dépenses des touristes dans certaines régions métropolitaines de recensement, en proportion de leur population respective. L'image qui en est projetée contraste avec celles des deux tableaux précédents. À la lumière de ce graphique, Toronto et Montréal se classent aux neuvième et dixième rang respectivement. Par ailleurs, l'industrie touristique a généré directement pour chaque homme, femme et enfant vivant dans la RMR de Victoria des sommes 2,5 fois plus élevées que pour ceux qui demeurent à Toronto (1 414 \$ contre 584 \$) en 1996.

Victoria possède le climat le plus doux au Canada. Elle est protégée par des montagnes côtières et baignée par un courant chaud de l'Océan Pacifique. Ses jardins omniprésents qui fleurissent à l'année longue et son allure "british" lui donnent son cachet particulier. Les voyageurs en provenance de l'État de Washington et de la Colombie-Britannique apportent un influx constant de touristes. Son climat tempéré semble inciter les Canadiens à la visiter en tout temps. Seulement 30 % de ces visites à Victoria sont effectuées au cours de la période estivale (une des plus faibles proportions avec Montréal et Edmonton), contrairement aux étrangers qui choisissent

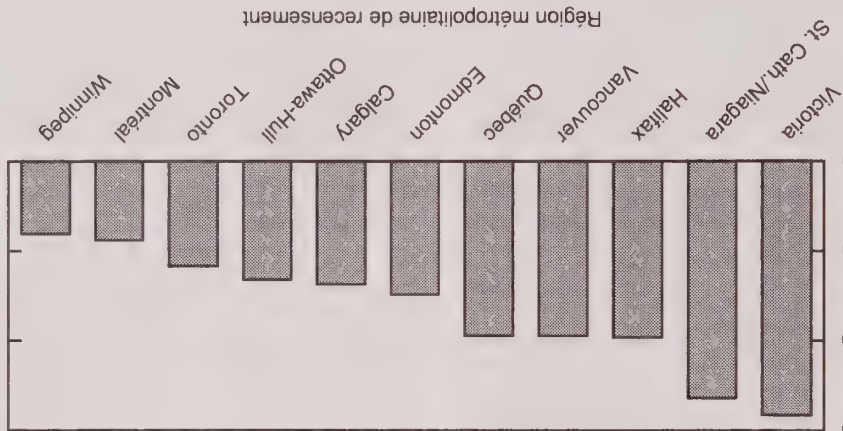
où ailleurs au monde. Il n'est pas rare de marcher sur la promenade menant aux chutes et d'entendre parler une dizaine de langues différentes.

Autour de ce site naturel s'est développé un secteur touristique comprenant plusieurs tours d'observation, musées et boutiques de souvenirs. Un casino a ouvert ses portes en décembre 1996. La région est aussi un endroit très fréquenté par les couples en lune-de-miel.

Faillir seulement et offre plus que les chutes. On y retrouve aussi Niagara-On-The-Lake, une petite ville ayant conservé son charme

majoritairement cette saison. Parmi les visiteurs d'outre-mer, autant d'Européens que d'Asiatiques sont attirés par Victoria. St. Catharines-Niagara est la région où les dépenses touristiques per capita étaient les secondes en importance, avec 1 320 \$. L'attraction numéro un de la région est la ville d'environ 12 000 ans et jout d'une réputation internationale : plusieurs chutes, dont la plus célèbre, en forme de fer-à-cheval, est située du côté canadien et a plus de 50 mètres de hauteur et 675 mètres de long. Il se vendrait aux touristes voulant saisir sa beauté majestueuse sur pellicule photographique plus de films que n'importe

Graphique 2
Dépenses des touristes per capita, 1996



Région métropolitaine de recensement

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens; Enquête sur les voyages internationaux et Recensement de la population de 1996

La ville s'enorgueillit d'appuyer l'équipe sportive professionnelle qui a connu le plus de succès au cours de son existence, le club de hockey Les Canadiens de Montréal, qui possède une réputation internationale.

Du côté des attractions touristiques, le casino et le Vieux-Port de Montréal demeurent les endroits les plus visités. Montréal compte aussi de nombreux musées, un jardin botanique, un planétarium et des lieux religieux tel que l'Oratoire St-Joseph et la Basilique Notre-Dame.

Tout au cours de l'été, de nombreux festivals et événements internationaux se succèdent. Le mois de juin débute avec une course automobile Grand Prix Formule 1. On peut ensuite assister à une compétition de feux d'artifices, à des festivals de jazz, cultures, de comédie et de films. Par ailleurs, c'est habituellement lorsque le froid est à son plus intense que Montréal célèbre la Fête des Neiges.

Comparativement à Toronto, une plus grande proportion des visites à Montréal sont effectuées pendant l'été. Les résidents d'outre-mer font autant de visites durant cette saison qu'au cours de tout le reste de l'année alors que 2 séjours sur 5 des Américains ont lieu en été. Trois visites sur dix des Canadiens ont lieu pendant l'été.

Quant aux motifs de leurs séjours, la majorité des Canadiens visitant Montréal se déplaient pour visiter des parents et des amis alors que les étrangers voyageaient surtout par agrément.

Vancouver, ville en croissance

Vancouver est une des villes d'Amérique du Nord qui connaît la plus forte croissance, grâce notamment à l'arrivée de nombreux immigrants. Un résident de Vancouver sur cinq est arrivé au Canada au cours des 15 dernières années. Depuis 1991, la population totale immigrée a augmenté de 15 %. Seulement 10 % de ces nouveaux immigrants provenaient de l'Europe alors que 80 % étaient nés en Asie (Chine et Taiwan) ou au Moyen-Orient. De toutes les villes d'Amérique du Nord, seule San Francisco possède un quartier chinois plus important. Malgré toutes ces cultures diverses qui se côtoient, la ville a réussi à marier les caches asiatique, européen et celui de la Côte ouest nord-américaine.

Son emplacement géographique en fait une plaque tournante dans les voyages entre l'Amérique du Nord et l'Asie et a contribué à faire de son port un des plus importants au monde. Une législation maritime américaine (le Jones Act) qui n'autorise pas le transport de passagers entre deux ports américains par des navires immatriculés à

L'étranger contribue à faire du port de Vancouver un débarcadère et une escale majeure des croisières entre Los Angeles et l'Alaska.

Le décor naturel de Vancouver, avec ses étendues d'eau qui la baignent, ses nombreux îlots de verdure qui parsèment son territoire et les montagnes qui forment l'arrière-plan, contraste avec le côté moderne de la ville et contribue à son attrait.

Nul doute que cet attrait a permis à l'industrie cinématographique de prospérer à Vancouver au cours des dernières années, lui valant le surnom de "Hollywood du nord". En plus des nombreuses productions américaines, on y retrouve maintenant de plus en plus de productions asiatiques.

En 1996, 4,7 millions de visiteurs ont séjourné au moins une nuit à Vancouver. Seulement 2 visites sur 5 des Canadiens ont été effectuées au cours de voyages chez des parents ou amis. Par ailleurs, 65 % des visites des résidents de pays autres que les États-Unis faisaient partie d'un voyage d'agrément comparativement à la moitié pour les Américains. Par ailleurs, seulement 17 % des visites à Vancouver étaient dans le cadre d'un voyage d'affaires.

A la recherche du marché extérieur

Un des objectifs principaux des sociétés d'expansion économique régionale est de stimuler l'injection de sommes d'argent provenant de l'extérieur, créant du même coup un effet multiplicateur plus important. Le degré de réussite dans ce domaine peut se mesurer par la proportion de son marché constitué de visiteurs provenant de l'extérieur de la province.

Vancouver se classe première à ce chapitre (voir tableau 1), attirant près des trois-quarts de ses visiteurs des provinces autres que la Colombie-Britannique, des États-Unis et des pays d'outre-mer. Vancouver dépend du marché asiatique plus que toute autre RMR au Canada.

Par ailleurs, deux-tiers du marché de St. Catharines-Niagara est constitué de visiteurs étrangers. En particulier, cette région est fortement tributaire des visiteurs américains, qui constituent 45 % de son marché. Il s'agit de la plus forte proportion de visiteurs américains parmi les principales RMR.

London se retrouve à l'autre extrême. Cette région possède le marché le plus "local" de toutes les principales RMR. Bien qu'elle se retrouve au douzième rang des RMR qui reçoivent le plus de touristes, on y compte autant de visiteurs de l'Ontario que dans la région de

St. Catharines-Niagara, qui elle, se classe au septième rang.

Plus de 75 % des visiteurs qui se rendent à London sont des Ontariens. Les Américains, principalement les résidents du Michigan, forment le second marché en importance de la région, devant les Canadiens des autres provinces.

Plus nombreux sont les touristes, plus élevées sont les dépenses

Les dépenses des visiteurs représentent la mesure absolue de l'impact économique direct du tourisme dans une région. Le tableau 2 montre le niveau de dépenses des touristes dans certaines RMR du Canada. Les résultats observés sont peu surprenants. Ils confirment que les visites constituent un indicateur assez précis permettant d'estimer l'impact économique du tourisme : les RMR ayant reçu le plus de visites sont aussi celles où les dépenses touristiques sont les plus élevées.

En 1996, les touristes canadiens et étrangers ont injecté 2,5 milliards de dollars dans l'économie de Toronto lors de visites d'une nuit ou plus. Il s'agissait du montant le plus élevé dépensé dans une RMR.

Vancouver s'est classée seconde, avec des dépenses 28 % moins élevées qu'à Toronto. Les dépenses totales à Vancouver ont été 22 % plus élevées qu'à Montréal, au troisième rang, bien qu'il y ait eu 17 % moins de visites à Vancouver qu'à Montréal.

A peu d'exceptions près, le classement selon les sommes dépensées dans une région reflète celui du nombre de visites sur ce territoire.

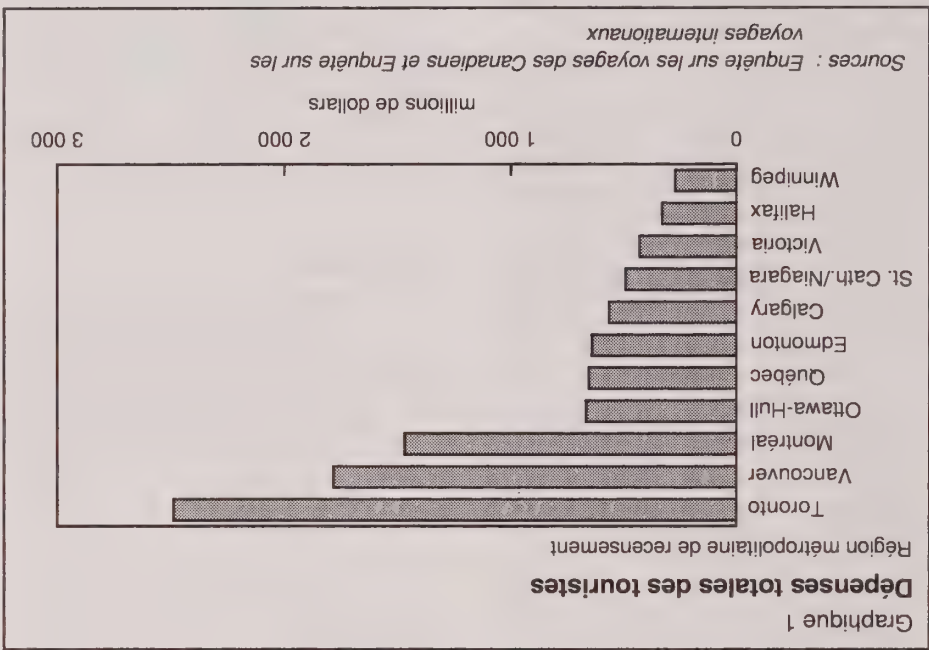
Les visiteurs séjournent plus longtemps à Vancouver

Pour l'économie d'une région donnée, les montants dépensés par les touristes demeurent un élément bien plus important que le nombre de touristes lui-même. Deux mesures, soit la durée moyenne du séjour et les dépenses par nuitée, nous permettent de comparer, sur une base relative, le succès du tourisme dans les régions. Bien qu'elles soient en partie dépendantes du coût de la

Tableau 1
Régions métropolitaines de recensement (RM) ayant reçu plus d'un million de visites d'une nuit ou plus en 1996

Origine	Nombre de visites	RMR visitées				
		Même province	Autres provinces	Etats-Unis	Europe	Asie Autre

Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens et Enquête sur les voyages internationaux						
Toronto	8 402	3 581	1 116	2 339	702	455
Montréal	5 649	2 080	1 350	1 233	664	169
Vancouver	4 714	1 274	934	1 485	361	536
Québec	3 353	2 040	286	464	416	65
Ottawa-Hull	3 177	1 326	978	388	309	103
Calgary	2 912	1 248	1 008	375	137	105
St. Catharines - Niagara	2 880	892	90	1 300	314	232
Edmonton	2 771	1 605	722	248	101	72
Victoria	1 773	639	240	555	147	141
Halifax	1 279	507	519	172	58	9
Winnipeg	1 253	438	561	202	30	13
London	1 164	891	51	178	23	10



La ville est aussi le domicile de plusieurs équipes professionnelles de sport (hockey, baseball, basketball, football, soccer). Le club de baseball, les Blue Jays, a établi des records d'assistance au début des années 90 lorsqu'il s'est mérité le championnat de la Série mondiale. Il existe aussi une piste de courses de chevaux ainsi que plusieurs terrains de golf et de tennis, possible d'y faire de la bicyclette, de la marche et du jogging au bord du lac Ontario et aussi d'y skier et d'y patiner en hiver.

Le magasinage est aussi une activité à laquelle peuvent s'adonner les touristes. Il existe un éventail varié de boutiques et magasins de tous genres, en banlieue comme au centre-ville, où on en retrouve d'ailleurs plusieurs qui sont souterrains. Nombre d'événements spéciaux ont lieu tout au cours de l'année, dont un festival de jazz, un festival international du film, des festivals culturels, une compétition de feux d'artifices, une course automobile Formule Indy et la parade du Père Noël qui est télédiffusée dans plusieurs millions de foyers à travers le monde.

Montréal, hôte de nombreux événements internationaux

Montréal, deuxième plus grande ville francophone au monde après Paris, s'est classée derrière Toronto quant au nombre de touristes qu'elle a accueilli sur son territoire en 1996 (5,6 millions). Un des charmes particuliers de la ville est le contraste qu'offre la co-existence des graties-ciel d'une ville moderne avec le Vieux-Montréal, évocateur de l'Europe. Montréal est aussi un grand centre financier et industriel. Les nombreuses entreprises de haute technologie établies à Montréal ont contribué à faire de la ville un leader dans le domaine. Son port, bien que situé à plus de 1 600 kilomètres de l'océan Atlantique, est un des plus importants au Canada.

On y retrouve aussi le plus long mail souterrain au monde, qui permet de faire des achats ou simplement du lèche-vitrine en échappant aux rigueurs de l'hiver. De plus, la ville est considérée comme la capitale de la haute-couture au Canada.

Tout comme les résidents d'outre-mer, les Américains ont effectué une grande partie de leurs visites pendant des voyages d'agrément. Cependant, ils ont visité Toronto au cours de voyages d'affaires plus fréquemment que les Canadiens ou les résidents d'autres pays (1 visite sur 3 comparativement à 1 sur 5 et 1 sur 6 respectivement). Par ailleurs, c'est principalement lorsqu'ils ont voyagé pour visiter des parents ou des amis que les Canadiens se sont arrêtés à Toronto (44 % des visites).

En ce qui a trait à l'accès, l'aéroport Pearson est le plus occupé au Canada et pourrait le devenir encore plus lorsque l'accord «Ciel ouvert» libéralisant le trafic aérien entre le Canada et les États-Unis sera pleinement en vigueur à partir de février 1998.

Toutes ces attractions et bien plus encore ont amené les touristes à passer au moins une nuit à Toronto à 8,4 millions de reprises en 1996.

Le but des voyages a une influence sur la période de l'année pendant laquelle les visites ont eu lieu. Les résidents d'outre-mer, profitant majoritairement de leurs vacances pour séjourner à Toronto, l'ont fait pendant l'été pour environ la moitié de leurs visites.

Les visites des Américains et des Canadiens sont réparties un peu plus également pendant l'année. Environ une visite à Toronto sur trois a lieu au cours des mois de juillet, août ou septembre (légèrement plus pour les Américains, légèrement moins pour les Canadiens).



Info-voyages

Commander sans frais en

composant le numéro

1-800-267-6677

Rédactrice en chef : Monique Beyrouth

Téléphone : (613) 951-1673

Assistante : Carol Moskaluk

Composition : Bilquis Kabir

Conception graphique : Rosemarie Andrews

Chanial Chalfoux

Impimerie : Centre d'impression,

Statistique Canada

Photo : C. Moskaluk, Programme de la

statistique du tourisme

Tout correspondant peut être envoyé à

la rédaction en chef, Info-voyages,

3^e étage édifice R.-H. Coats, Ottawa,

Ontario, K1A 0T6. Télécopieur:

(613) 951-2909. Courrier Internet:

beyrouth@statcan.ca

Les prix n'incluent pas la taxe de vente

Prix: Canada: 13\$ l'exemplaire,

42\$ par année

Extrieur du Canada: 13\$US l'exemplaire,

Périodicité: trimestrielle ISSN 0713-2840

ANSI Z39.48-1984.

Paper for Printed Library Materials",

Information Sciences" - "Permanence of

l'American National Standard for

répond aux exigences minimales de

Le papier utilisé dans la présente publication

Publication autorisée par le ministre responsable

de la Statistique Canada. Reproduction ou citation

autorisée sous réserve d'indication de la source:

Statistique Canada @ Ministère de l'Industrie,

1996. Tous droits réservés. Il est interdit de

reproduire ou de transmettre le contenu de la

présente publication, sous quelque forme ou par

quelque moyen que ce soit, enregistré ou non

support magnétique, reproduction électronique,

mécanique, photographique, ou autre, ou de

l'emmagasiner dans un système de recouvre-

ment, sans l'autorisation écrite préalable des

Services de concession des droits de licence,

Division du marketing, Statistique Canada,

Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Pour la première fois, en 1996, il est possible de dresser un portrait complet au niveau régional, l'information sur les lieux visités entre l'origine et la destination finale étant maintenant recueillie par l'EVC. Rappelons que l'information sur tous les lieux visités par les voyageurs étrangers au Canada était déjà recueillie par l'EVI. L'examen du tableau 1 permet de constater que les RMR de Toronto, Montréal et Vancouver ont accueilli le plus grand nombre de visites, ce qui est peu surprenant étant donné leur taille. Si ces trois grandes métropoles canadiennes ont plusieurs points en commun qui leur permettent d'attirer de nombreux touristes, chacune a par contre aussi ses attraits particuliers.

Toronto, la région métropolitaine de recensement la plus visitée au Canada

Le dernier recensement de la population de Statistique Canada en 1996 a dénombré 4 263 757 personnes vivant dans la région métropolitaine de recensement de Toronto, la plus grande de toutes les RMR du

Canada. Toronto est une ville cosmopolite, avec environ 80 différentes communautés ethniques qui y sont représentées dans sa population, dont la communauté italienne la plus large à l'extérieur de l'Italie (près de 147 000 personnes nées en Italie). Plus des deux-cinquièmes de sa population est composée d'immigrants, dont la moitié ne sont venus s'établir au Canada que depuis 1981.

Le portrait ethnique de Toronto a changé au fil des ans. Alors que les immigrants qui s'installaient à Toronto avant les années 60 étaient nés principalement au Royaume-Uni, en Italie et en Allemagne, 60 % des immigrants arrivés depuis 1991 provenaient de l'Asie (en particulier de Hong Kong, du Sri Lanka et de la République populaire de Chine) ou du Moyen-Orient.

Toronto est un centre financier et industriel majeur. Il s'effectue à sa bourse, le Toronto Stock Exchange, un des plus importants volumes de transactions en Amérique du Nord. On y retrouve aussi une des plus vastes concentrations d'entreprises manufacturières au pays. La dimension culturelle de Toronto est aussi importante, avec un zoo, un parc d'attraction, plusieurs musées, centres culturels et théâtres. Plus de 140 troupes professionnelles de théâtre et de danse y sont établies, faisant de Toronto le troisième plus important centre de théâtre anglophone au monde, après Londres et New York. Il y a 75 productions en moyenne par mois et plus de 10 000 représentations sont offertes chaque année.

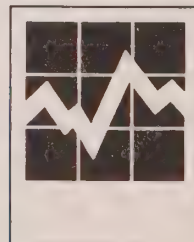
L'année pendant laquelle ils voyagent. Comme le choix de l'endroit à visiter dépend souvent des produits touristiques offerts, nous décrivons aussi les attractions qui distinguent certaines régions par rapport à d'autres. Pour les besoins de cette analyse, seuls les visites d'une nuit ou plus sont considérées. L'EVC et l'EVI ne nous permettent que de mesurer l'impact direct de la demande touristique dans une région donnée et non pas l'impact total. En effet, la demande pour des produits et services touristiques cause à son tour une demande de nombreux intrants qui se répercute sur d'autres secteurs de l'économie locale; de plus, les employés de l'industrie touristique créent aussi une demande pour d'autres produits et services. L'impact total ne peut être mesuré que si on tient compte de cet effet multiplicateur.

Le tourisme au Canada en 1996

Les touristes ont déboursé 23 milliards de dollars au cours des 89 millions de voyages d'une durée d'au moins une nuit qu'ils ont effectuées sur le territoire canadien en 1996. Ce sont évidemment les Canadiens, avec les Ontariens en tête, qui ont fait le plus grand nombre de ces voyages, 72 millions, suivi des Américains (13 millions), des résidents du Royaume-Uni (691 000) et des Japonais (648 000). Bien que seulement 20 % des voyageurs au pays provenaient de l'étranger, les sommes que ces derniers ont dépensées représentaient 42 % du total. Les Américains ont injecté la plus importante partie de cette somme dans l'économie canadienne, soit plus de 5 milliards de dollars. Les visiteurs de pays autres que les États-Unis ont déboursé 4,5 milliards de dollars au cours de leurs voyages, dont 690 millions de dollars par des touristes japonais et 641 millions de dollars par des résidents du Royaume-Uni.

Les régions métropolitaines de recensement les plus peuplées sont les plus peuplées

L'indicateur le plus fréquemment utilisé pour mesurer l'importance du tourisme dans une région donnée est le nombre de visites. Il est souvent possible d'en arriver à une estimation grossière en utilisant le nombre de demandes de renseignements aux kiosques d'informations touristiques, le nombre de chambres d'hôtel occupées, les arrivées aux aéroports ou aux postes frontalières avoisinants et/ou la fréquentation aux principales attractions touristiques.



Info-voyages



Mesure du tourisme en région métropolitaine : Nouvelle possibilité du Programme de la statistique du tourisme

par Luc Dubois

Luc Dubois est analyste principal au Programme statistique du tourisme.

Le tourisme est sans contredit un secteur important de l'économie canadienne. En 1996, le secteur touristique a généré au Canada des recettes qui ont atteint la somme record de 41,8 milliards de dollars¹, 492 000 personnes occupaient un emploi dans le secteur touristique.

Au cours des dernières années, on a souvent suggéré que le tourisme pourrait être la panacée aux problèmes économiques que connaissent certaines régions du Canada. De plus, suite aux compressions budgétaires des gouvernements de tous les paliers, plusieurs organisateurs d'événements locaux ne peuvent plus compter sur des subventions du secteur public. Afin de trouver des ressources financières additionnelles pour continuer à opérer, ils se doivent d'attirer une clientèle provenant de l'extérieur de leur région.

Bien que l'impact économique du secteur touristique ait souvent été examiné aux niveaux national et provinciaux, l'impact sur les communautés régionales a par contre été négligé. L'analyse suivante utilise les données des enquêtes de Statistique Canada sur les voyageurs et les voyageurs (l'Enquête sur les voyageurs des Canadiens, EVC, et l'Enquête sur les visiteurs internationaux, EVI) afin d'examiner l'apport direct des visiteurs canadiens et étrangers aux économies de certaines régions métropolitaines de recensement (RMR) du Canada. Selon toutes attentes, les plus grandes RMR sont aussi les plus populaires et celles où les dépenses touristiques y sont les plus élevées. Les dans ces grandes villes deviennent souvent, par besoin ou grâce à une réputation qui débordent les frontières régionales, des attractions touristiques. Afin de pouvoir comparer les RMR plus objectivement, nous établissons certains indicateurs nous permettant de faire abstraction de leur taille.

Cette analyse dresse le profil du marché de certaines RMR, c'est-à-dire les caractéristiques des visiteurs qui s'y rendent telles que leur origine, le but de leur voyage au Canada et la période de

¹ Source : Indicateurs nationaux du tourisme

Dans ce numéro...

Article

Mesure du tourisme en région métropolitaine : Nouvelle possibilité du Programme de la statistique du tourisme
Enquête sur l'hébergement des voyageurs - Résultats
de 1995-96

Tendances

Caractéristiques des voyageurs internationaux
Compte des voyages internationaux
Indice des prix des voyages
Indicateurs nationaux du tourisme
Indicateurs de voyages



Hiver 1998






Travel-log

Spring 1998

A Close-up of Culture/Heritage Travel in Canada

by Laurie McDougall

Laurie McDougall is an analyst with the Tourism Statistics Program.

- Domestic Travel involving culture/heritage related activities generated over 14 million leisure trips of one or more nights in 1996 and almost \$3 billion in spending in Canada.
- Leisure travellers who include a culture/heritage activity in their trip travel greater distances, have longer stays and higher spending per trip compared to other leisure travellers.
- Accommodation establishments benefitted from culture and heritage travel, with campgrounds receiving the majority of the commercial nights.
- Culture/heritage travel is more susceptible to seasonal peaking, with the majority of trips taking place in the summer.
- Canadians who participated in leisure trips with culture/heritage activities are more likely to be women, to have a university or college education, and to have higher incomes than other types of leisure travellers.



In This Issue...

Feature Articles

A Close-up of Culture/Heritage Travel in Canada	1
Domestic Package Travel – An Untapped market?	4

Trends

Characteristics of International Travellers	7
International Travel Account	9
Travel Price Index	10

National Tourism Indicators

11

Travel Indicators

12

From jazz festivals to local agricultural fairs to World-class heritage sites, Canadians love culture and will travel great distances to attend events or experience unique parts of Canada's history and culture. There are myriad examples of the impact culture/heritage tourism has on local economies, not to mention the role in raising awareness of Canada's rich culture and heritage¹. The Stratford Theatre Festival contributes many jobs to the local economy; the annual Winnipeg Ethnic Festival attracts visitors from the mid-Western United States and from Canada; the Festival international de

¹ Statistics Canada, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*, 1996 Edition, Cat. No. 87-211-XPB.



Statistics Canada
Statistique Canada



Canada

jazz de Montréal is one of the largest festivals in Canada, to name just a few.

Tourism is increasingly seen as a means of providing a link between culture, heritage and identity and economic development and job stimulation. Each year, Canadian communities are expanding their repertoire of local events and activities in recognition of their importance in attracting tourists.

As shown on Table 1, participation in cultural activities among the general population is quite evident with over half of Canadians aged 15 and over indicating that in 1992 they had visited a museum or art gallery or attended a festival, fair or exhibition. Given this broad interest among the population, it is not surprising that Canadians often include a culture/heritage activity on their domestic travel agenda. In some instances it may be their main motivation for taking a trip.

Table 1

Participation in culture/heritage activities, Canadian population aged 15 and over, 1992

	(%)
Went to a museum, art gallery or other heritage institution	56
Attended a festival, fair or exhibition	51
Attended a concert or performance	30
Visited a conservation area or nature park	46
Attended a performance of ethnic or heritage dance/music	12

Source: General Social Survey

Culture/heritage travel can include anything from visiting an historic site to watching a festival or performing arts event to appreciating nature. Using the Canadian Travel Survey (CTS) results it is possible to distinguish travellers who participated in specific culture/heritage activities.

The size and nature of the market

In 1996, Canadians took approximately 14 million leisure trips (*travel for pleasure, visiting friends or relatives and personal reasons*) that involved participation

in one or more culture/heritage activity, 12% of all leisure trips. The 1996 *Domestic Tourism Market Research Study* conducted by the Canadian Tourism Commission (CTC) supports this finding of the relative share of the cultural travel segment. This study estimated that cultural travellers represented an estimated 15% of all travellers².

In 1996, participation in culture/heritage activities among Canadian travellers (Table 2) resembles somewhat the 1992 participation rate by the Canadian population aged 15 years and older (Table 1). Attending festivals or fairs is the most popular activity among the culture/heritage travel group. The lowest participation was noted for aboriginal or native cultural events, indicating the niche aspect of this activity.

Table 2

Participation in culture/heritage activities while on a domestic leisure trip of one or more nights, 1996

	Culture/ heritage activity participation (thousands)
Attended a festival, fair or exhibition	3,852
Visited a museum or art gallery	3,537
Visited an historic site	3,274
Attended cultural events (plays, concerts)	3,208
Visited a zoo or natural exhibit	2,876
Went bird or wildlife viewing	2,149
Attended aboriginal/native cultural event	468

Note: Since travellers may participate in more than one activity, the sum of activities exceeds the total trips for culture/heritage travel.

Source: Canadian Travel Survey

Culture/heritage travel involves further distances and longer stays

Canadians who participated in culture/heritage activities while travelling in

² Canadian Tourism Commission, *Domestic Tourism Market Research Study, Main Report, 1996*.



Travel-log

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: Monique Beyrouth
Tel: (613-951-1673)

Assistant: Carol Moskaluk

Composition: Bilquis Kabir

Chart Design: Rosemarie Andrews
Chantal Chalifoux

Printing: Statistics Canada
Printing Centre

Photo: Luc Dubois, Tourism Statistics
Program

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, *Travel-log*, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Fax number 1-613-951-2909. Internet e-mail: beyrmon@statcan.ca.

All prices exclude sales tax

Price: Canada: \$13.00 per issue,
\$42.00 annually

Outside Canada: US\$13.00 per issue,
US\$42.00 annually

Periodicity: Quarterly ISSN 0713-2840

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 - 1984.)



Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 1998. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

Note to Readers

For the purpose of this analysis only trips where pleasure/leisure was the main purpose are considered. Culture/heritage travel is defined as trips of one or more nights taken for pleasure, visiting friends or relatives or personal reasons that included participation in one or more of the following activities: attending a festival, fair or exhibition; attending a cultural event; attending an aboriginal/native cultural event; visiting a museum or art gallery; visiting a zoo or natural exhibit; visiting an historic site; bird or wildlife viewing. In the Canadian Travel Survey, respondents are only asked if they participated in these activities while on a trip so the relative importance of these activities to the overall trip is not known.

Visits to national or provincial parks were not considered as part of culture/heritage travel unless the trip included participation in one or more of the selected culture/heritage activities.

versus 4% among other travellers. Due to their tendency to take longer and more expensive trips, their average spending of \$255 per trip was more than double the spending by other travellers.

Commercial accommodation establishments benefit

Canadians travelling in their country who included culture/heritage activities as part of their itinerary tended to stay with friends or family, resulting in over half their nights being spent in non-commercial accommodations. Their dependency on friends or family for accommodation was however less than that of other leisure travellers: 42% compared to 58% of nights respectively. An estimated 36% of culture/heritage nights were spent in commercial accommodation, with campgrounds representing the largest share. Hotels ranked as the second most popular commercial accommodation choice among culture/heritage travellers.

Summer time travel was more dominant among culture/heritage travellers than other leisure travellers, although this may be somewhat related to the many offerings of festival and special events and the outdoor nature of certain culture/heritage activities. In 1996, 55% of culture/heritage trips occurred in the third quarter (summer) compared to 35% for other leisure travel. About 20% of trips were taken in the spring (April, May and June) compared to 14% in the winter and just

Table 4

Distribution of nights by type of accommodation used by culture/heritage travellers and all other types of travellers, 1996

	Culture/ heritage travellers	Other types of travellers
	(%)	
Total accommodation	100	100
Non-commercial	57	73
Home of friends/ relatives	42	58
Private cottages	15	15
Commercial	36	23
Hotels	10	6
Motels	6	4
Campgrounds	15	10
Resorts, B&Bs & cottages	5	3
Other & not stated	7	4

Source: Canadian Travel Survey

Canada in 1996 spent close to \$3 billion³ or approximately one-quarter of the spending by all leisure travellers during trips of one or more nights. They spent more nights away from home and travelled greater distances: 565 km versus 343 km for other travellers. As a result, planes were used more often among culture/heritage travellers – 8% of their trips

11% in the fall (October, November and December).

Canadian travellers participating in culture/heritage oriented events or activities have some of the same socio-demographic characteristics as other travellers. However, culture and heritage participants were more likely to be women, to have a university or college education and earn higher incomes than other leisure travellers, possibly reflecting a slightly more upscale market segment.

With increasing tourist demand for unique and authentic experiences that add value to an individual's quality of life, there will be expected growth in "learning" type vacations⁴. Many players in the tourism industry are already realizing the advantages in forging partnerships with the culture/heritage community. The Department of Canadian Heritage has made a significant effort to work with the tourism industry, including strong ties

Table 3

Characteristics of culture/heritage travel and other types of travel, 1996

		Total	Culture/ Heritage Travel	Other types of travel
Total Expenditures	(\$ millions)	10,967	2,767	8,200
Same day trips	(thousands)	55,030	3,782	51,248
One-or-more-nights trips	(thousands)	63,389	10,133	53,256
Nights	(thousands)	208,072	48,883	159,189
Share of expenditures	(%)	100	25	75
Share of one-or-more-nights trips	(%)	100	16	84
Share of nights	(%)	100	31	69
One-or-more-nights trips:				
Average duration	(nights)	3.3	4.8	3.0
Average spending	(\$)	136	255	113
Average distance	(km)	378	565	343

Source: Canadian Travel Survey

³ This refers to the total amount spent by travellers who indicated participation in selected culture/heritage activities. It does not represent the spending directly attributable to culture/heritage since travellers may have participated in other types of activities throughout the trip.

⁴ Canadian Tourism Research Institute: *Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century*, 1997.

Table 5

Socio-demographic characteristics of culture/heritage travellers and other types of travellers, 1996

	Culture/ heritage travellers	Other types of travellers
	(%)	
Married	51	55
University/college education	45	41
Women travellers	54	50
Incomes over \$60,000	27	22

Source: Canadian Travel Survey

with the Canadian Tourism Commission⁵. Tourism businesses and organizations who take the lead in such initiatives will no doubt reap the benefits now and in the future.

⁵ Canadian Tourism Commission: *Fulfilling the Promise of Cultural and Heritage Tourism In Canada: A Discussion Paper*, 1997.

Domestic Package Travel – An Untapped Market¹?

by Laurie McDougall

Laurie McDougall is an analyst with the Tourism Statistics Program.

Highlights:

- Domestic package use is still relatively small, accounting for two million trips in 1996, or just 2% of non-business trips.
- Average expenditures by the package travel consumer are more than double average spending for other travellers.
- Canadians taking package trips tend to travel further distances and spend more nights away from home than most travellers.

- Car travel remains dominant among package travellers representing over two-thirds of package trips of one or more nights.
- When travelling on a package trip, Canadians are most likely to check into hotels.
- Restaurant meals and accommodation are the two most common items included in a package.
- The socio-demographic characteristics of package consumers vary by type of transportation. Generally speaking, bus package clients are more likely older and predominantly women.

Canadian consumers browsing through most travel agency offices are likely to be bombarded with brochures beckoning them to take a cruise to the Caribbean, tour the rich history of Europe, enjoy a theater package in London or sample wines in California, to name a few. But where are the tantalizing Canadian packaged products?

In reality few domestic packages are assembled and sold by Canadian tour operators, travel agents, airlines and other partners. The larger operators focus instead on the high volumes of Canadians going to foreign destinations². This is supported by results from the 1995 *Annual Survey of Travel Agencies and Tour Operators* which found that 55% of travel agency revenues were generated from the sale of travel services to foreign destinations³. Among tour operators, the ratio was even higher, with 75% of revenues coming from foreign destination travel.

Canadian domestic travellers are an independent group of consumers who typically take their own car and frequently stay with friends or family. When they do travel on a package, it is most likely in the winter to a sun destination. Canadian package tours are a potentially tough sell for travel agents who can more easily promote the merits of a packaged holiday to Florida in the dead of a Canadian winter or the allure of a gourmet tour of France in the spring. However, part of this may be due to the fact that there is very little packaged product in Canada, and what is typically available is the traditional bus tour package aimed at an older market.

Research has shown that Canadians would travel more in Canada, particularly in the off-season, if reasonable travel products were available⁴. In response, the tourism industry has begun to create a wider variety of packaged alternatives for Canadians. Sunflight Holiday's *On Canada* brochure which advertises flights to 24 cities in Canada, and *Club Canada-City and Country* by Regent Holidays are some examples of new packages being developed for the domestic market⁵.

There are numerous combinations that can make up a package trip. In addition, the package travel market might mean different things to different businesses. When two or more travel commodities are purchased together (e.g., accommodation and transportation) by domestic travellers before the trip departure, it is recorded as a package trip by the Canadian Travel Survey (CTS). Therefore, someone who pre-paid their hotel accommodation, which included theatre tickets, would be considered a package user.

The size and nature of the market

In 1996, approximately two million domestic trips involved a package component, representing 2% of same-day and non-business trips of one or more nights (defined as travel for visiting friends or relatives, pleasure or personal reasons). The majority of these trips (78%) were trips of one or more nights, while same-day excursions represented the remaining 22%. Travellers reported spending over \$600 million while on package trips, representing a 6% share of non-business travel spending in 1996. Package travellers spent an average of \$333 per trip, compared to just \$89 for all other travellers. This is no doubt due to the

¹ This article is adapted from "Package Travel – An Untapped Market?" which appears in *Canadian Travel Survey, Review of 1996 Results*, Cat. No. 87-504-XPB.

² Canadian Tourism Commission, *Challenges for Canada's Tourism Industry*, 1997.

³ Statistics Canada, *Annual Survey of Travel Agencies, Tour Operators*, 1995.

⁴ Canadian Tourism Commission, *Domestic Tourism Market Research Study 1995, Main Report*.

⁵ Canadian Tourism Research Institute, *Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century*, July 1997.

Package travel and all other types of travel, 1996

		Package travel	Other types of travel
Expenditures	(\$ millions)	607	10,366
Total trips	(thousands)	1,821	116,597
Same day trips	(thousands)	403	54,627
Trips of one or more nights	(thousands)	1,418	61,970
Nights	(thousands)	4,938	203,134
Share of expenditures	(%)	6	94
Share of bus travel	(%)	22	78
Average duration	(nights)	2.7	1.7
Average spending	(\$)	333	89
Average one-way distance	(km)	445	266

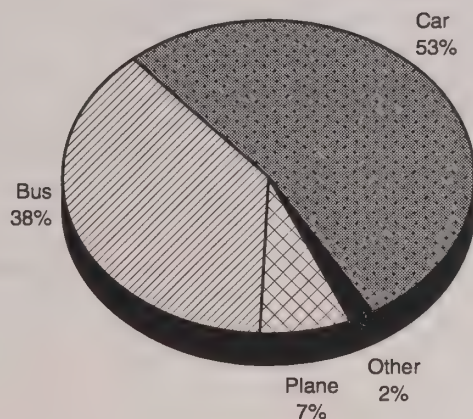
Source: Canadian Travel Survey

Distribution of package travel components, 1996

	Distribution (%)
Total package trips¹	100
Included:	
Meals	74
Accommodation	73
Recreation & entertainment	55
Transportation	53
Vehicle rental	10
Other	12

¹ The sum of the package travel components exceeds the total, since packages include two or more items.

Source: Canadian Travel Survey

Distribution of demand for domestic package trips by mode of transportation, 1996

Source: Canadian Travel Survey

fact that Canadians travelling on package trips spent more nights in commercial accommodation establishments and stayed away an average of three nights versus less than two nights for other travellers. They also had higher transportation costs because their trips involved longer distances.

Automobile travel is still dominant

Package consumers, like most other domestic travellers, prefer the freedom

and flexibility of driving to their destination. Private cars were used in over half of all package trips in 1996, indicating that marketing strategies will need to take this into account. When only trips of one or more nights are included, auto trips accounted for an even greater share – 67% of package trips. Over one-third (38%) of all package trips involved bus transportation; however, this climbed to 92% for same-day package travel. Packages involving air travel ranked a distant third, accounting for just 7% of trips.

Hotels welcome package users

Hotels were the most common form of accommodation for domestic packages, representing four out of ten package trips, compared to just one out of every ten non-business trips. Resorts are also a popular packaged accommodation type with an 18% share of trips of one or more nights. Motels, cottages or cabins and Bed and Breakfasts (B&Bs) accounted for most of the remaining trips.

Package travel components

Meals and accommodation were the two most popular items reported by package travellers in 1996. Recreation and entertainment items were included in 55% of packages while transportation expenses were reported in over half of package trips. Only a handful of packages included car rental expenses, due to the dominance of travel by private car.

Seasonal distribution of package trips

The seasonal spread of packaged travel mirrors the seasonal pattern of the majority of domestic travel activity, with over 38% taking place between the heavily travelled period of July until the end of September. However, there were some seasonal variations by mode. Package trips by car showed the greatest seasonal peak, with almost half (46%) of these being summer trips. Package trips

involving bus as the main mode showed greater seasonal spread; however, the summer still represented the bulk of trips.

Ontario and Quebec residents account for largest package use

Ontario and Quebec residents accounted for the largest share of domestic package trips in 1996, corresponding closely with the distribution of travel agency and tour operator revenues. According to the *1995 Annual Survey of Travel Agencies and Tour Operators* travel agency revenues (for both international and domestic destinations) are largely concentrated in Ontario and Quebec (80% of revenues), while Quebec, Ontario and British Columbia accounted for 85% of tour operator revenues.

Quebec revealed a higher share of package trips compared to its share of other trips, possibly reflecting a greater tendency among Quebecers to purchase packages or a wider availability of packaged products.

Provincial distribution of package travel and other travel, 1996

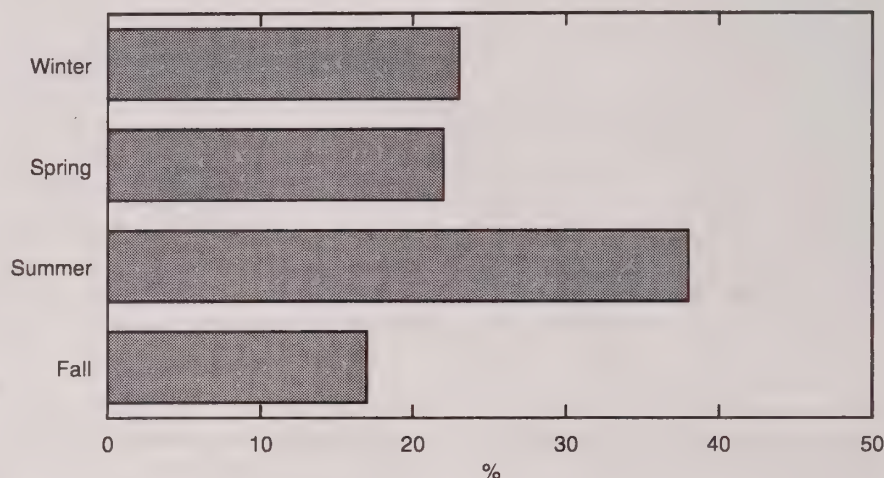
Province/region of origin	Package travel	Other travel
	(%)	
Canada	100	100
Atlantic Provinces	2	9
Quebec	31	22
Ontario	39	37
Prairies	5	10
Alberta	14	12
British Columbia	9	10

Source: Canadian Travel Survey

Who goes on package trips?

The profile of package users changes dramatically by type of transportation⁶ used on the trip. Package users travelling by car tended to be married. Almost half of package car travellers were college or university graduates, compared to one-quarter of bus package travellers.

Seasonal distribution of demand for domestic package trips, 1996



Source: Canadian Travel Survey

Demographic characteristics of package travellers by mode, 1996

	Car	Bus
	(%)	
Total	100	100
15 years and over	70	89
Married	60	32
Women	42	61
College/university	47	25
Average age	39	49

Source: Canadian Travel Survey

Package users who travelled by bus were dominated by adults, women and older travellers.

An active travel itinerary

Over half of all package trips involved a sporting or outdoor activity compared to only 29% for all leisure trips. Domestic travel packages, therefore, provide an opportunity for Canadians to participate in a favourite activity, pointing to a desire for a more active holiday. Walking, which ranges from a leisurely stroll to an energetic hike, was the key outdoor/sporting activity among the package market, followed by swimming. Downhill skiing was

another popular sporting activity among package users. Package travellers also enjoyed sightseeing and shopping. Smaller participation was noted for activities such as cultural or spectator sport events.

Potential for travel market growth

A decade ago in 1986, 2% of domestic travel of one or more nights involved a package component, virtually unchanged from the share in 1996. Given the research suggesting that Canadians would be amenable to domestic packaged products if more were made available and given the relatively low market penetration, it would appear that much opportunity exists for expanding package travel⁷. The *1995 Annual Survey of Traveller Accommodation*⁸ found that two-thirds of hotels do not offer package tours.

⁶ The characteristics for air, rail and boat package trips cannot be released due to small sample sizes.

⁷ Canadian Tourism Commission, *Domestic Tourism Market Research Study 1995, Main Report*.

⁸ Canadian Tourism Commission, *A Window on Canada's Accommodation Industry, 1995-1996*.



TRENDS

Characteristics of International Travellers Third Quarter 1997

Americans travelling to Canada for at least one night increased their spending in the third quarter of 1997 compared with the same quarter of 1996, while residents of overseas countries spent less. The net result was positive for most of the Atlantic provinces, but negative for Alberta and British Columbia.

More Americans flying to Canada for a stay of one or more nights

American tourists injected \$2.5 billion directly into the Canadian economy during their 5.9 million stays of one or more nights in the third quarter of 1997. It was a \$140-million increase (5.8%) over the amount spent during the same quarter of the previous year.

The fallout from the Open Skies agreement (implemented in February 1995 to liberalize cross-border plane travel between Canada and the United States) has been positive for Canada. In the third quarter of 1997, Americans flew to Canada for almost 1.2 million trips of one or more nights, up 7.7% from the previous summer. Meanwhile, the number of car trips of at least one night by Americans to Canada remained at 3.9 million.

The proportion of Americans who flew to Canada to spend at least one night stood at 20% in the summer of 1997, up from 15% in 1994. The impact of this change in the American market profile is

Note to readers

Summer is the third quarter (July, August and September).

The Atlantic provinces are Newfoundland, Prince Edward Island, Nova Scotia and New Brunswick.

A tourist is a traveller who stays at least one night in a place visited.

Comparisons are made with the same quarter of previous years.

Spending excludes international transportation fares.

important for the Canadian economy. While still more American tourists drove across the border during the third quarter of 1997 than flew to Canada, the latter generally came from farther away, stayed longer in Canada (five nights compared with four) and spent twice as much on average per night (\$160 compared with \$80).

Overall, American tourists who flew to Canada spent \$1.0 billion during the summer of 1997, up 8.3% from the previous summer.

Travellers who came to Canada to visit friends and relatives had the largest increase in the number of their trips of one or more nights in the third quarter of 1997 (23.3%, to 195,000). Business (7.7%) and leisure (4.1%) trips of one or more nights were also up.

American business travellers who entered Canada by plane spent 4.5% less on average per night and their total spending in the third quarter dropped from \$354 million in 1996 to \$343 million in 1997 (3.2%). However, spending by travellers visiting friends and relatives (22.0%) or on holidays (17.3%) jumped.

Americans made more visits of one or more nights to most Atlantic provinces

Most Atlantic provinces received a greater number of visits of at least one night from Americans during the third quarter of 1997. Americans made 153,000 overnight visits to Prince Edward Island, a 50% jump from the summer of 1996. The 13-kilometre Confederation Bridge over Northumberland Strait, which

Number of trips by Americans to Canada, one or more nights
Third quarter of 1997

State of residence	Trips (thousands)	Average length of stay (nights)	Spending per night (\$)	Total spending (\$ millions)
By car				
Total	3,886	4.0	81	1,267
Selected States:				
New York	543	3.3	74	134
Michigan	515	3.0	79	123
Washington	413	3.8	71	109
Ohio	235	4.4	79	81
Pennsylvania	231	4.4	84	86
By plane				
Total	1,162	5.1	165	968
Selected States:				
California	202	6.2	140	176
Texas	102	4.8	195	96
Florida	73	6.2	115	52
Illinois	66	4.0	203	53
New York	62	5.2	174	56

facilitates access to the island from New Brunswick, was officially opened to traffic on the last day of May.

During their stays, American travellers spent \$40 million in Prince Edward Island, 37% more than the previous year. Americans also made 22% more visits of at least one night to Nova Scotia (266,000) and 13% more to New Brunswick (245,000). However, their visits to Newfoundland were down almost one-third, to 19,000.

The Yukon benefitted from the largest increase of one or more nights visits by Americans (43%) after Prince Edward Island. Americans made 158,000 visits to the Yukon and spent \$47 million.

Overseas tourists spent less in Canada

Overseas residents made 1.8 million trips of one or more nights to Canada in the third quarter of 1997, down 5.1%. Leisure travellers seem to have been more sensitive than other travellers to the drop in the value of the currency of many European countries and the Japanese yen compared with the Canadian dollar. Overseas residents reduced the number of their stays of one or more nights in Canada by 15%. Meanwhile, business travellers (16%) and those who came to visit friends and relatives (10%) increased the number of their trips of one or more nights to Canada.

The positive impact of the increased spending by American tourists to Canada in the third quarter of 1997 was tapered by a \$43 million decrease in spending by overseas tourists (2.1%), at \$2.1 billion.

The reductions in spending by overseas residents were largest in Alberta and British Columbia. Europeans spent \$160 million in British Columbia, down 33% from the previous year and the smallest amount since the summer of 1991. Meanwhile, Asians reduced their spending in that province by 20%, to \$92 million. In Alberta, Europeans spent 24% less and Asians, 19% less.

Stays by foreigners in Canada, one or more nights

Third quarter of 1997

	Stays			Change from third quarter of 1996		
	Americans	Overseas residents	Total	Americans	Overseas residents	Total
	(thousands)			(%)		
Trips¹ to Canada	5,939	1,842	7,781	3.9	-5.1	1.6
Visits in provinces and Territories						
Newfoundland	19	19	38	-30.7	-17.9	-24.9
Prince Edward Island	153	33	186	50.2	19.1	43.6
Nova Scotia	266	73	339	21.7	-3.1	15.3
New Brunswick	245	47	292	12.6	4.7	11.2
Quebec	792	628	1,421	0.6	2.1	1.2
Ontario	3,091	988	4,079	2.8	3.6	3.0
Manitoba	139	36	176	1.3	-0.8	0.8
Saskatchewan	102	28	130	10.9	7.4	10.1
Alberta	518	334	853	-4.0	-25.5	-13.8
British Columbia	1,393	474	1,867	4.4	-26.7	-5.8
Yukon	158	43	201	43.3	-27.0	18.7
Northwest Territories	27	2	30	272.7	-56.5	132.1

¹ Numbers may not add to total due to rounding.

Spending during stays by foreigners in Canada, one or more nights

Third quarter of 1997

	Spending			Change from third quarter of 1996		
	Americans	Overseas residents	Total	Americans	Overseas residents	Total
	(thousands)			(%)		
Spending¹ in Canada	2,544	2,061	4,606	5.8	-2.1	2.2
Spending in provinces and Territories						
Newfoundland	22	15	38	-0.4	-28.8	-14.2
Prince Edward Island	40	13	53	37.4	26.0	34.4
Nova Scotia	123	58	180	18.5	2.7	12.9
New Brunswick	56	17	73	17.0	16.1	16.8
Quebec	355	517	872	-7.2	7.0	0.7
Ontario	953	748	1,701	2.6	16.8	8.4
Manitoba	42	18	59	-5.1	31.0	3.5
Saskatchewan	29	13	42	35.4	38.4	36.3
Alberta	257	232	489	-1.5	-19.7	-11.1
British Columbia	604	415	1,019	16.4	-22.7	-3.5
Yukon	47	13	60	29.0	-42.2	1.3
Northwest Territories	16	2	18	119.4	-71.8	35.6

¹ Numbers may not add to total due to rounding.



International Travel Account Year 1997 and Fourth Quarter 1997 (preliminary)

The international travel account deficit grew for the second consecutive year in 1997. It reached \$3.2 billion, up 6.7% from 1996. The deficit peaked at \$6.4 billion in 1992.

Spending by Canadians abroad and receipts from foreign visitors reached unprecedented levels in 1997. Canadians spent \$15.6 billion during their international trips, up 3.2% from the previous year. Meanwhile, foreigners travelling to Canada injected \$12.4 billion directly into the country's economy, 2.3% more than in 1996.

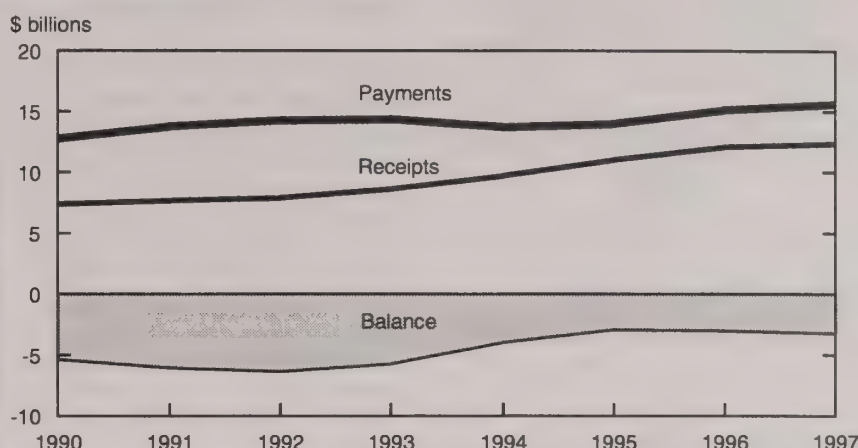
New deficit in Canada's travel account with overseas countries

After having been in a surplus position the previous two years, the travel account balance between Canada and overseas countries showed a deficit again in 1997. This deficit reached \$134 million compared with a surplus of \$335 million in 1996.

The strengthening of the Canadian dollar compared with most European currencies and the Japanese yen was an important factor in the deterioration of Canada's travel account balance with countries other than the United States.

Canada became more expensive in the eyes of residents of these countries, which may have deterred them from choosing Canada as a travel destination as much as in 1996. In 1997, the number of overnight trips overseas residents made to Canada decreased by 3.4%. Furthermore, those who came may have been inclined to spend less. Meanwhile, Europe

Second consecutive annual increase of Canada's international travel account deficit



Note to readers

Unless otherwise stated, quarterly data used in this release are seasonally adjusted. Amounts are in Canadian dollars and are not adjusted for inflation. Receipts represent spending by foreigners travelling in Canada, including education-related and medical-related spending.

Payments represent spending by Canadians travelling abroad, including education-related and medical-related spending.

Overseas countries are countries other than the United States.

Lower deficit in travel account between Canada and the United States

In 1997, Americans travelled more to Canada and spent more money while here. Spending by Americans increased by 5.6% to \$6.9 billion. Meanwhile, Canadians travelling to the United States spent 1.0% more than during the previous year (\$10.0 billion). The net result was a decrease in the travel account deficit between Canada and the United States, which reached \$3.1 billion.

Fourth quarter of 1997

In the fourth quarter of 1997, a record \$1.7 billion in receipts from American travellers combined with lower spending by Canadians in the United States contributed to a 13.8% drop in the travel account between Canada and the United States. This deficit of \$672 million was the smallest since the first quarter of 1995.

Meanwhile, the travel account with countries other than the United States showed a deficit for the second consecutive quarter (\$142 million). This travel account showed a surplus from the third quarter of 1995 to the second quarter of 1997.

Spending by Canadians in overseas countries reached a new high of \$1.5 billion in the fourth quarter of 1997. Meanwhile, spending by residents of overseas countries was at its lowest level (\$193 million) since the fourth quarter of 1995. Overall, the international travel account deficit was down 4.7% in the fourth quarter to \$815 million.

has become a more attractive destination for Canadians. Canadians made a record number of trips to overseas destinations in 1997.

Another factor has been the financial crisis in Asia, one of Canada's tourism markets, which had experienced major growth in the last few years. According to preliminary results from the World Tourism Organization (WTO), residents of Asian countries travelled less in 1997, contributing to slower growth for global tourism.

Residents of overseas countries spent \$5.5 billion in Canada in 1997, down 1.6% from 1996. It was the first annual decrease since 1983.

Meanwhile, Canadians spent 7.3% more during their trips in countries other than the United States in 1997 compared with a year earlier, bringing the total to \$5.6 billion – the highest on record.



Travel Price Index Year 1997 and Fourth Quarter 1997

Note to readers

The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of the goods and services used by travellers in Canada. Price movements are derived from the detailed Consumer Price Index (CPI) series.

A technical report on the Travel Price Index is available from the Tourism Statistics Program at (613) 951-1673.

The TPI rises 4.0% between 1996 and 1997

Between 1996 and 1997, the prices of almost all components of the TPI increased; the few decreases recorded were too slight to halt the overall upward trend in the TPI. Inter-city transportation experienced the largest increase, climbing 12% from the previous year. In particular, the cost of air travel contributed the most to this increase. Overall, the TPI was up 4.0% in 1997 over 1996. Between 1981 and 1989, the TPI was regularly below the CPI, except for 1987 when the two indices were the same. However, as the growth in the TPI constantly outpaced that of the CPI, a new phenomenon eventually developed. Accordingly, since

1990, the TPI has exceeded the CPI and the gap between these two indices has grown steadily. In 1997, 13.6 points separated the TPI and the CPI.

The TPI is up 2.9% over the same period last year

In the fourth quarter of 1997, consumers experienced a 2.9% increase in the prices of the basket of goods and services of the Travel Price Index, compared to the same quarter last year. This overall increase was prompted mainly by a 10.4% rise in the cost of inter-city transportation and a 5.4% rise in the cost of tobacco products and smokers' supplies. Travellers did, however, enjoy a 2.0% decrease in the cost of rental and leasing of automotive vehicles.

In comparison, the CPI was up 1.0% in the fourth quarter of 1997 over the same quarter last year.

The TPI falls 3.8% from the previous quarter

During the fourth quarter of 1997, the Travel Price Index fell 3.8% from the third quarter. In comparison, the cost of all goods and services included in the Consumer Price Index fell only 0.1% in the fourth quarter of 1997.

The drop in the TPI between the third and fourth quarters of 1997 can be attributed largely to the seasonal drop in traveller accommodation prices, which was in the order of 18.1%. Consumers also paid 2.3% less for inter-city transportation.

The Travel Price Index (TPI) and its Components

(not seasonally adjusted, 1986 = 100)

Components of the TPI	Fourth quarter 1997	Year 1997	% Change		
			Third quarter 1997	Fourth quarter 1996	1997/ 1996
Inter-city transportation	184.8	179.9	-2.3	10.4	12.0
Local and commuter transportation	179.7	178.7	0.4	1.8	3.3
Rental and leasing of automotive vehicles	133.4	132.1	0.2	-2.0	-2.2
Operation of automotive vehicles	149.6	150.3	-1.0	0.7	3.3
Traveller accommodation	133.9	140.7	-18.1	1.1	2.3
Food	130.1	129.9	0.0	1.0	1.5
Alcoholic beverages	150.8	149.5	0.9	2.0	1.7
Spectator entertainment	190.3	186.4	2.4	3.5	3.2
Clothing and footwear	133.6	133.0	0.4	1.6	1.3
Medicinal and pharmaceutical products	152.5	152.5	0.1	-0.2	-0.4
Personal care	134.9	134.2	0.6	2.1	2.1
Photographic equipment	104.1	106.2	-1.6	-3.6	-3.8
Photographic services and supplies	114.6	114.7	3.1	-0.8	-1.5
Operation of recreational vehicles	154.7	154.7	-0.4	1.1	2.6
Audio discs and tapes	126.1	124.3	1.9	2.5	2.1
Use of recreational facilities and services	176.6	175.4	0.1	2.2	2.5
Reading materials and other printed matter	175.3	175.2	-0.4	1.5	3.0
Tobacco products and smokers' supplies	153.4	152.2	0.5	5.4	5.9
Travel Price Index (TPI)	151.2	151.4	-3.8	2.9	4.0
Consumer Price Index (CPI)	138.0	137.8	-0.1	1.0	1.6

Sources: The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001-XPB; and the Tourism Statistics Program

National Tourism Indicators

Third Quarter 1997

In the third quarter of 1997, tourism spending in Canada reached \$16 billion, a slight increase of 2.8% over the same period last year. This is the smallest growth recorded since the fourth quarter of 1992. During this quarter, spending by Canadians in their own country rose by 2.7%, while spending by foreigners in Canada increased 3.1%.

Domestic spending slows

The domestic market continues to be the main source of tourism spending. Canadians spent almost \$10.4 billion travelling in Canada. In comparison, foreign visitors spent \$5.6 billion in Canada, or 35.5% of the total.

During summer 1997, domestic spending increased for all of the major goods and services. Expenditures by Canadian tourists in their own country rose 2.7% over the previous year. This growth is attributable to the 8.7% rise in expenditures on air transportation – itself attributable to higher prices rather than an increase in passenger volume – as well as to a 6.5% increase in spending on accommodation.

The slowdown in domestic tourism demand is even more obvious after seasonal adjustments and adjustments for inflation, revealing an increase in expenditures of only 0.1% since last spring.

Spending by foreign tourists falls

During summer 1997, tourist exports continued to show signs of weakness in the third quarter. Foreign visitors spent \$5,6 billion, up slightly by 3.1% from the previous year. Growth was weak in all of the main goods and services sectors, except accommodation, a sector in which foreigners injected \$1,2 billion, up 6.2% from last year.

After seasonal adjustments and adjustments for inflation, the slowdown in tourism exports is even clearer, foreign spending having declined 0.8% from the previous quarter.

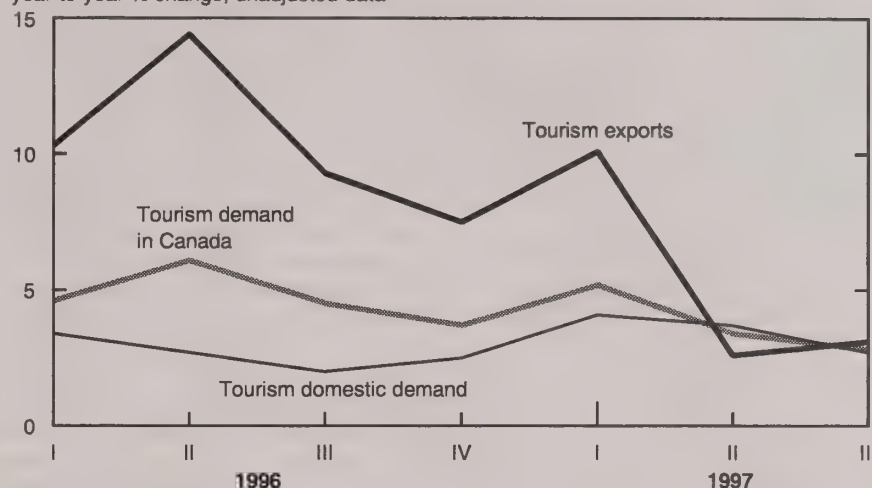
Tourism creates more jobs

In the third quarter of 1997, there were 538,100 people employed in the tourism industry, a 6.5% increase from a year ago.

Seasonally-adjusted, employment rose 1.6% from the second quarter, a growth rate twice that recorded in the whole of the business sector.

Continued slowdown of tourism spending growth

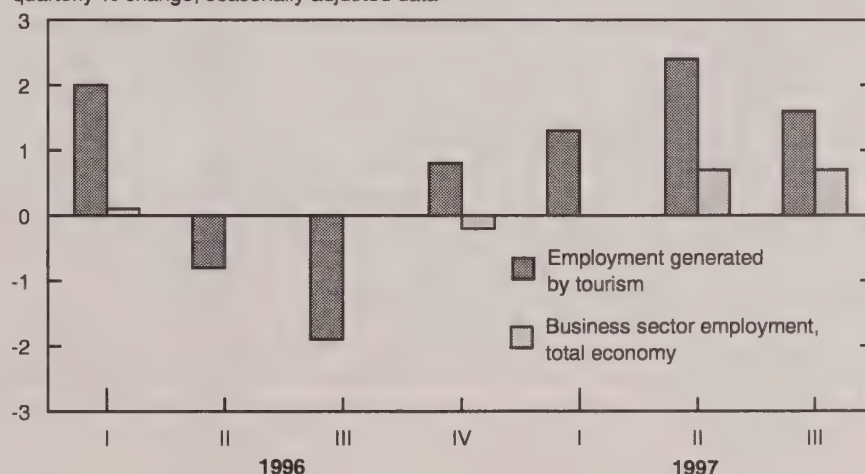
year-to-year % change, unadjusted data



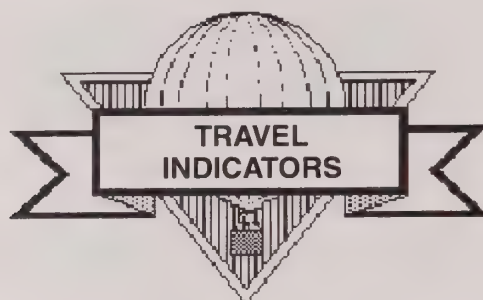
Source: National Tourism Indicators

Employment growth in tourism outpaces business sector

quarterly % change, seasonally adjusted data



Source: National Tourism Indicators



	Fourth Quarter		% Change	Year		% Change
	1996	1997		1996	1997	
VISITORS TO CANADA (000s)						
From United States	7,697	8,281	7.6	38,471	40,490	5.2
Overnight visits	2,089	2,273	8.8	12,909	13,342	3.4
- By auto	1,288	1,382	7.3	8,325	8,399	0.9
From Overseas	806	738	-8.5	4,785	4,586	-4.2
Overnight visits	743	696	-6.3	4,420	4,267	-3.4
Top Seven Countries:						
United Kingdom	121	133	9.3	701	744	6.1
Japan	120	92	-23.0	650	566	-12.9
France	57	61	6.6	461	440	-4.5
Germany	57	55	-4.2	454	403	-11.1
Australia	27	29	5.9	150	151	0.3
Hong Kong	36	27	-26.5	201	147	-27.0
Taiwan	23	24	6.3	135	143	5.8
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)						
To United States:	11,650	11,178	-4.0	52,699	50,942	-3.3
Overnight visits	2,968	2,962	-0.2	15,301	15,130	-1.1
- By auto	1,676	1,616	-3.6	9,579	9,203	-3.9
To Overseas	734	799	8.7	3,672	3,984	8.5
INDUSTRY						
Airline passengers (Level I) (000s)	5,382	5,756	6.9	23,164	24,363	5.2
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	12,456	14,125	13.4	57,016	62,479	9.6
PRICES						
1986 = 100 (not s.a.)						
Travel Price Index	146.9	151.2	2.9	145.6	151.4	4.0
Consumer Price Index	136.6	138.0	1.0	135.6	137.8	1.6
- Restaurant meals	145.3	147.7	1.7	144.3	146.7	1.7
- Inter-city transportation	167.4	184.8	10.4	160.6	179.9	12.0
- Renting and leasing of automotive vehicles	136.2	133.4	-2.0	135.0	132.1	-2.2
- Gasoline	130.3	128.2	-1.6	127.9	130.3	1.9
ECONOMIC						
Gross Domestic Product, 1992 prices (s.a.) (000,000s)	674,120	700,501	3.9	665,278	691,163	3.9
- Amusement and recreation (000,000s)	6,989	7,414	6.1	6,908	7,220	4.5
- Accommodation and food services (000,000s)	17,803	18,723	5.2	17,599	18,408	4.6
Personal disposable income per capita (s.a.)	17,367	17,343	-0.1	17,320	17,318	0.0
LABOUR (000s)						
Labour force (s.a.)	15,240	15,439	1.3	15,149	15,346	1.3
Unemployed	1,512	1,375	-9.1	1,472	1,414	-3.9
Employed	13,728	14,065	2.4	13,677	13,932	1.9
- Accommodation and food services (not s.a.)	872	898	3.0	893	898	0.6
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)						
American Dollar	1.3503	1.4089	4.3	1.3635	1.3846	1.5
British Pound	2.2119	2.3398	5.8	2.1295	2.2685	6.5
Japanese Yen	0.0120	0.0112	-6.0	0.0125	0.0115	-8.7
German Mark	0.8822	0.8022	-9.1	0.9066	0.7993	-11.8
French Franc	0.2610	0.2394	-8.2	0.2666	0.2375	-10.9
(s.a.) seasonally adjusted.						



Variation en %	Année	Variation en %	Quatrième trimestre	
			1996	1997
VISITEURS AU CANADA (en milliers)				
5,2	40 490	38 471	7,6	8 281
Des États-Unis				
Visites d'une nuit ou plus	13 342	12 909	8,8	2 273
- Par auto	8 399	8 325	7,3	1 382
Des pays d'outre-mer	4 586	4 785	-8,5	738
Visites d'une nuit ou plus	4 267	4 420	-6,3	696
Les sept pays les plus populaires:				
Royaume-Uni	744	701	9,3	133
Japon	666	650	-23,0	92
France	440	461	6,6	61
Allemagne	403	454	-4,2	55
Australie	151	150	5,9	29
Hong Kong	147	201	-26,5	27
Taiwan	143	135	6,3	24
CANADIENS à L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)				
Aux États-Unis:				
11 650	52 699	52 699	-4,0	11 178
Visites d'une nuit ou plus	15 130	15 301	-0,2	2 962
- Par auto	9 203	9 579	-3,6	1 616
Outre-mer	3 984	3 672	8,7	799
INDUSTRIE				
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)				
5,2	24 363	23 164	6,9	5 756
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)				
9,6	62 479	57 016	13,4	14 125
PRIX				
1986 = 100 (non dés.)				
Indice des prix des voyages				
146,9	151,4	145,6	2,9	151,2
Indice des prix à la consommation				
136,6	137,8	135,6	1,0	138,0
- Aliments achetés au restaurant				
145,3	146,7	144,3	1,7	147,7
- Transport interurbain				
167,4	179,9	160,6	10,4	184,8
- Location de véhicules automobiles				
136,2	132,1	135,0	-2,0	133,4
- Essence				
130,3	130,3	127,9	-1,6	128,2
ÉCONOMIQUE				
Produit intérieur brut au prix de 1992 (dés.) (en millions)				
674 120	691 163	665 278	3,9	700 501
- Divertissements et loisirs (en millions)				
6 989	7 220	6 908	6,1	7 414
- Hébergement et restauration (en millions)				
17 803	18 408	17 599	5,2	18 723
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)				
17 367	17 318	17 320	-0,1	17 343
TRAVAIL (en milliers)				
Population active (dés.)				
15 240	15 346	15 149	1,3	15 439
Chômeurs				
1 512	1 414	1 472	-9,1	1 375
Personnes occupées				
13 728	13 932	13 677	2,4	14 065
- Hébergement et restauration (non dés.)				
872	898	893	3,0	898
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)				
Dollar des États-Unis				
1,3503	1,3846	1,3635	4,3	1,4089
Livres sterling				
2,2119	2,2685	2,1295	5,8	2,3398
Yen du Japon				
0,0120	0,0115	0,0125	-6,0	0,0112
Mark de l'Allemagne				
0,8822	0,7993	0,9066	-9,1	0,8022
Franc de France				
0,2610	0,2375	0,2666	-8,2	0,2394
(dés.) désaisonnalisées.				

Indicateurs nationaux du tourisme

Troisième trimestre de 1997

Au troisième trimestre de 1997, les dépenses touristiques au Canada ont atteint 16 milliards de dollars, soit une mince progression de 2,8 % par rapport à la même période de l'année dernière. Il faut remonter au quatrième trimestre de 1992 pour retrouver une croissance plus faible que celle-ci. Au cours de cette période, les dépenses des Canadiens dans leur pays ont avancé de 2,7 % alors que les étrangers ont, pour leur part, augmenté leurs dépenses au Canada de 3,1 %.

Les dépenses intérieures ralentissent

Le marché intérieur demeure la principale source de dépenses touristiques. Ainsi, les Canadiens ont dépensé près de 10,4 milliards de dollars lors de leurs voyages au Canada. Comparativement, les visiteurs étrangers ont dépensé 5,6 milliards de dollars au Canada, soit 35,3 % du total.

Au cours de l'été de 1997, les dépenses intérieures ont augmenté pour tous les principaux biens et services. Les dépenses des visiteurs Canadiens dans leur pays ont augmenté de 2,7 % par rapport à l'année précédente. Cette croissance est imputable au bond de 8,7 % au chapitre des dépenses de transport aérien qui est, par ailleurs, davantage attribuable à la hausse des prix qu'à l'accroissement du nombre de passagers, de même qu'à la hausse de 6,5 % des dépenses d'hébergement.

Après correction des variations saisonnières et de l'inflation, le ralentissement de la demande touristique intérieure est encore plus évident avec une hausse des dépenses qui a atteint à peine 0,1 % depuis le printemps dernier.

Les dépenses des étrangers faiblissent

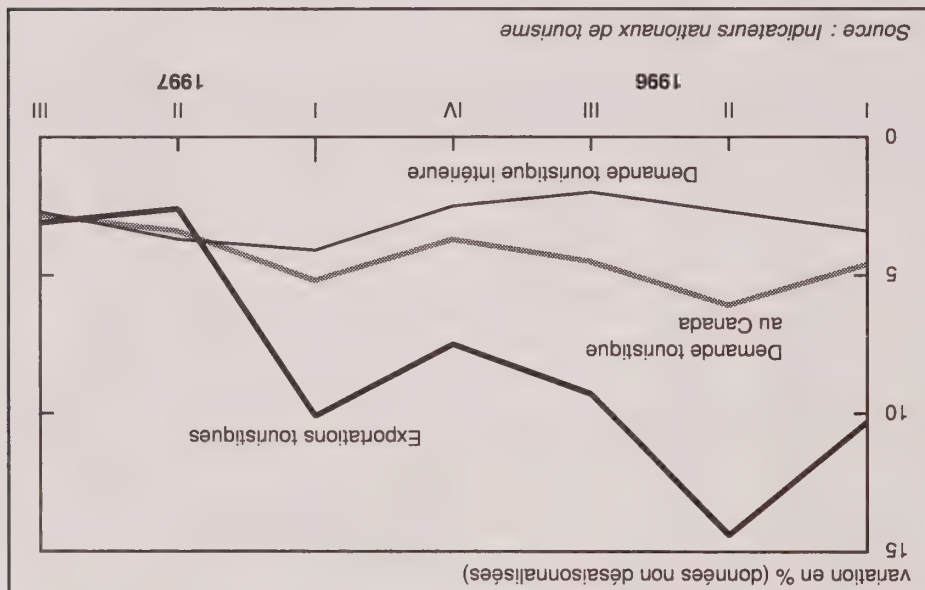
Au cours de l'été 1997, les exportations touristiques ont continué d'afficher des signes de faiblesse au troisième trimestre. Les visiteurs étrangers ont dépensé 5,6 milliards de dollars, soit une faible hausse de 3,1 % depuis l'an dernier. La croissance était faible dans tous les principaux secteurs de biens et services à l'exception de l'hébergement, secteur dans lequel les étrangers ont injecté 1,2 milliards de dollars, soit 6,2 % de plus que l'année dernière.

Après correction des variations saisonnières et de l'inflation, la faiblesse des exportations touristiques est davantage ressortie, les dépenses des étrangers affichant un recul de 0,8 % par rapport au trimestre précédent.

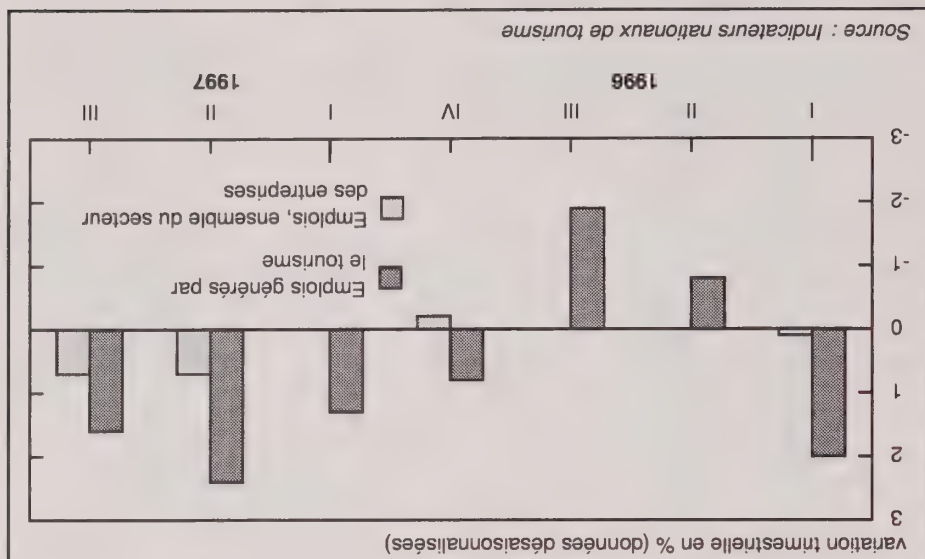
Le tourisme génère plus d'emplois

Au troisième trimestre de 1997, 538 100 personnes occupaient un emploi dans l'industrie du tourisme, soit 6,5 % de plus qu'il y a un an. Après corrections des variations saisonnières, l'emploi a avancé de 1,6 % par rapport au second trimestre, soit un taux de croissance deux fois plus élevé que celui enregistré par l'ensemble du secteur des entreprises.

Le ralentissement de la croissance des dépenses touristiques persiste



L'emploi augmente plus rapidement dans le tourisme que dans le secteur des entreprises





Indice des prix des voyages

Année 1997 et quatrième trimestre de 1997

Note aux lecteurs

L'indice des prix des voyages (IPV) est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'Indice des prix à la consommation (IPC).
On peut obtenir un rapport technique sur l'Indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

L'IPV progresse de 4,0 % entre 1996 et 1997

Entre 1996 et 1997, les prix de presque toutes les composantes de l'IPV ont augmenté et les rares baisses enregistrées ont été trop faibles pour freiner la progression totale de l'IPV. Les déplacements internationaux ont enregistré la plus importante majoration, soit 12,0 % de plus que l'année précédente. Ce sont en particulier les coûts des déplacements effectués en avion qui ont contribué le plus à cette hausse. Au total, l'IPV a augmenté de 4,0 % entre 1996 et 1997. De 1981 à 1989, l'IPV s'est régulièrement maintenu en-deçà de l'IPC, sauf pour l'année 1987 alors que ces deux indices étaient identiques. Cependant, comme la croissance de l'IPV a constamment été supérieure à celle de l'IPC, un changement de cap s'est éventuellement produit. Ainsi,

depuis 1990, l'IPV a dépassé l'IPC et depuis, l'écart entre ces deux indices ne cesse de se creuser. En 1997, 13,6 points séparaient l'IPV de l'IPC.

L'IPV avance de 2,9 % par rapport à la même période de l'année dernière

Au quatrième trimestre de 1997, les consommateurs ont connu une majoration de 2,9 % des prix des biens et services contenus dans le panier de l'Indice des prix de voyages, comparativement au même trimestre de l'année dernière. Cette hausse a été dominée par des hausses de 10,4 % dans les coûts de transport interurbain et de 5,4 % dans les coûts de produits du tabac et articles pour fumeurs. Les voyageurs ont cependant bénéficié d'un repli de 2,0 % dans les frais de location de véhicules automobiles.

L'Indice des prix des voyages (IPV) et ses composantes

(non désaisonnalisé, 1986 = 100)

Composantes de l'IPV		Variation en %	
4 ^e	Année	3 ^e	4 ^e
1997	1997	1997	1996
1997	1997	1997	1997/1996
184,8	179,9	-2,3	10,4
Transport interurbain			
179,7	178,7	0,4	1,8
Transport local et de banlieue			
133,4	132,1	0,2	-2,0
Location de véhicules automobiles			
149,6	150,3	-1,0	0,7
Utilisation de véhicules automobiles			
133,9	140,7	-18,1	1,1
Hébergement de voyageurs			
130,1	129,9	0,0	1,0
Aliments			
150,8	149,5	0,9	2,0
Boissons alcoolisées			
190,3	186,4	2,4	3,5
Spéciales			
133,6	133,0	0,4	1,6
Habillage et chaussures			
152,5	152,5	0,1	-0,2
Médicaments et produits pharmaceutiques			
134,9	134,2	0,6	2,1
Soins personnels			
104,1	106,2	-1,6	-3,6
Matériel photographique			
114,6	114,7	-0,1	-0,8
Fournitures et services photographiques			
154,7	154,7	-0,4	1,1
Utilisation de véhicules de loisirs			
126,1	124,3	1,9	2,5
Bandes audios et disques audio-numériques			
176,6	175,4	0,1	2,2
Utilisation d'installations et de services de loisirs			
175,3	175,2	-0,4	1,5
Matériel de lecture et autres imprimés			
153,4	152,2	0,5	5,4
Produits du tabac et articles pour fumeurs			
151,2	151,4	-3,8	2,9
Indice des prix des voyages (IPV)			
138,0	137,8	-0,1	1,0
Indice des prix à la consommation (IPC)			
1997	1997	1997	1997/1996

Sources : L'indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme

Sources : L'Indice des prix à la consommation, numéro 62-001-XPB au catalogue et le Programme de la statistique du tourisme

L'IPV recule de 3,8 % par rapport au trimestre précédent

Au cours du quatrième trimestre de 1997, l'Indice des prix des voyages a diminué de 3,8 % par rapport au trimestre précédent. En comparaison, le coût de tous les biens et services enregistrés par l'Indice des prix à la consommation a reculé légèrement de 0,1 % au quatrième trimestre de 1997.

Le recul de l'IPV entre le troisième et le quatrième trimestre de 1997 est en grande partie attribuable à la baisse saisonnière du prix de l'hébergement, qui était de l'ordre de 18,1 %. Par ailleurs, les consommateurs ont déboursé 2,3 % de moins pour le transport interurbain.



Compte des voyages internationaux Année 1997 et quatrième trimestre de 1997 (données provisoires)

Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada était à la hausse pour la deuxième année consécutive en 1997. Il s'est établi à 3,2 milliards de dollars, un montant plus élevé de 6,7 % par rapport à 1996. Le déficit avait culminé à 6,4 milliards de dollars en 1992.

Les dépenses des Canadiens à l'extérieur du pays ainsi que les recettes provenant des visiteurs étrangers au Canada ont atteint des sommets en 1997. Les Canadiens ont dépensé 15,6 milliards de dollars lors de leurs voyages internationaux, en hausse de 3,2 % par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, les étrangers voyageant au Canada ont injecté 12,4 milliards de dollars directement dans l'économie du pays, soit 2,3 % de plus qu'en 1996.

Le solde au compte des voyages avec les pays d'outre-mer redevient déficitaire

Après avoir affiché un surplus au cours des deux années précédentes, le solde au compte des voyages entre le Canada et les pays d'outre-mer est redevenu déficitaire en 1997. Ce déficit s'est élevé à 1,34 milliards de dollars par rapport au surplus de 335 millions de dollars de 1996.

L'appréciation du dollar canadien face à la plupart des devises européennes et au yen japonais a constitué un facteur important de la détérioration du solde au compte des voyages entre le Canada et les pays autres que les États-Unis.

Le Canada est devenu plus dispendieux aux yeux des résidents de ces pays, ce qui a pu décourager ces derniers de choisir le Canada comme destination, une destination de choix en 1996. En 1997, le nombre de voyages d'une nuit ou plus des résidents d'outre-mer au Canada a diminué de 3,4 %. De plus, ceux qui sont venus ont pu être enclin à dépenser moins. Par ailleurs, l'Europe est devenue une destination plus attrayante pour les Canadiens. Ces derniers ont effectué un

Note aux lecteurs

À moins d'avis contraire, les données trimestrielles présentées dans le présent communiqué sont désaisonnalisées. Les montants sont en dollars canadiens et ne sont pas rajustés pour tenir compte de l'inflation.

Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les dépenses représentent celles des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales.

Les pays d'outre-mer sont les pays autres que les États-Unis.

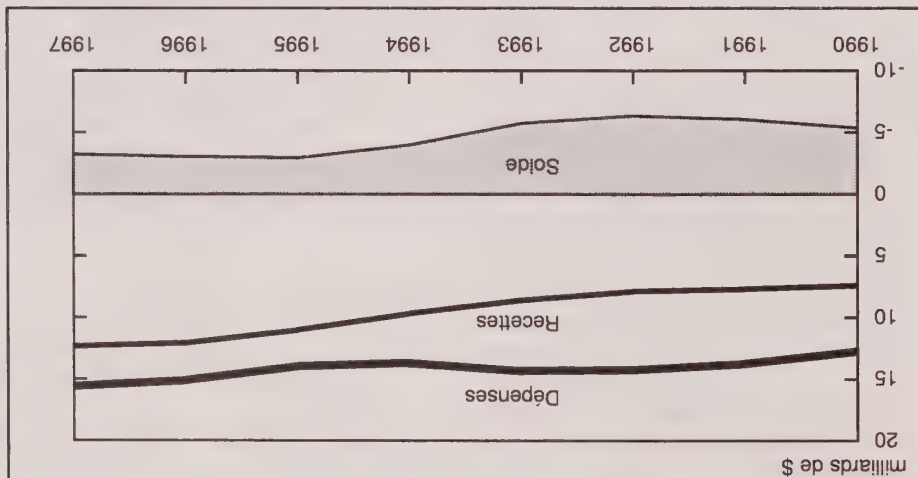
nombre record de voyages vers des destinations outre-mer en 1997.

Un autre facteur a été la crise financière en Asie, un des marchés touristiques du Canada ayant connu une importante croissance au cours des dernières années. Selon des résultats provisoires de l'Organisation mondiale du tourisme, les résidents des pays asiatiques ont moins voyagé en 1997, contribuant ainsi à ralentir la croissance du tourisme mondial.

Les résidents des pays d'outre-mer ont dépensé 5,5 milliards de dollars au Canada en 1997, en baisse de 1,6 % comparativement à 1996. Il s'agit de la première diminution annuelle depuis 1983.

Par ailleurs, le montant que les Canadiens ont dépensé au cours de leurs voyages dans des pays autres que les États-Unis en 1997 a grimpé de 7,3 % par rapport à l'année précédente. Il s'est élevé à 5,6 milliards de dollars, c'est-à-dire le montant le plus important à être enregistré jusqu'à maintenant.

Deuxième hausse annuelle consécutive du déficit au compte des voyages internationaux



Diminution du déficit au compte des voyages entre le Canada et les États-Unis

En 1997, les Américains ont voyagé et dépensé plus au Canada. Les dépenses des visiteurs américains ont augmenté de 5,6 %, pour atteindre 6,9 milliards de dollars. Par ailleurs, les Canadiens voyageant aux États-Unis ont dépensé 1,0 % de plus que l'année précédente, soit 10,0 milliards de dollars. Le résultat net a été une diminution du déficit au compte des voyages du Canada avec les États-Unis, qui s'est fixé à 3,1 milliards de dollars.

Quatrième trimestre de 1997

Au quatrième trimestre de 1997, des recettes des voyageurs américains, combinées à des dépenses moindres des Canadiens aux États-Unis, ont contribué à une chute de 13,8 % du déficit au compte des voyages du Canada avec les États-Unis. Ce déficit a atteint 672 millions de dollars, le plus petit depuis le premier trimestre de 1995.

Par ailleurs, le compte des voyages avec les pays autres que les États-Unis a été déficitaire pour un deuxième trimestre consécutif (142 millions de dollars). Ce compte des voyages avait affiché un surplus du troisième trimestre de 1995 au deuxième trimestre de 1997.

Les dépenses des Canadiens effectuées dans des pays d'outre-mer ont atteint un nouveau sommet de 1,5 milliard de dollars au quatrième trimestre de 1997. Quant aux dépenses des résidents d'outre-mer en territoire canadien, elles étaient à leur niveau le moins élevé (193 millions de dollars) depuis le quatrième trimestre de 1995. Au total, le déficit au compte des voyages internationaux du Canada a diminué de 4,7 % au quatrième trimestre, pour s'établir à 815 millions de dollars.

Séjours d'une nuit ou plus des étrangers au Canada

Troisième trimestre de 1997

Séjours		Variation par rapport au troisième trimestre de 1996	
Americains	Total	Résidents d'outre-mer	Total
en milliers		en %	
5 939	1 842	3,9	-5,1
Voyages¹ au Canada			
19	19	-30,7	-24,9
Terre-Neuve			
153	33	50,2	19,1
Ile-du-Prince-Édouard			
266	73	-3,1	15,3
245	292	4,7	11,2
Nouveau-Brunswick			
792	628	1 421	1,2
3 091	988	4 079	3,0
Ontario			
139	36	1,3	0,8
Manitoba			
102	28	130	10,1
Saskatchewan			
518	334	853	-13,8
1 393	474	1 867	-5,8
Colombie-Britannique			
158	43	201	18,7
Yukon			
27	2	30	132,1
Territoires du Nord-Ouest			

¹ Les données peuvent ne pas correspondre au totaux en raison de l'arrondissement.

Dépenses lors de séjours d'une nuit ou plus des étrangers au Canada

Troisième trimestre de 1997

Dépenses		Variation par rapport au troisième trimestre de 1996	
Américains	Total	Américains	Total
Résidents d'outre-mer	Résidents d'outre-mer	Résidents d'outre-mer	Résidents d'outre-mer
en milliers		en %	
2 544	2 061	4 606	5,8
Dépenses¹ au Canada		-2,1	
Provinces et Territoires			
22	15	38	-0,4
Terre-Neuve			
40	13	53	37,4
Île-du-Prince-Édouard			26,0
123	58	180	2,7
Nouvelle-Écosse			12,9
56	17	73	16,1
Nouveau-Brunswick			16,8
355	517	872	7,0
Québec			0,7
953	748	1 701	16,8
Ontario			8,4
42	18	59	3,5
Saskatchewan			36,3
29	13	42	38,4
Alberta			-1,1
257	232	489	-19,7
Colombie-Britannique			-22,7
604	415	1 019	31,0
Yukon			16,4
16	2	18	29,0
Territoires du Nord-Ouest			-42,2
			-71,8

¹ Les données peuvent ne pas correspondre au total en raison de l'arrondissement.

Les données peuvent ne pas correspondre au total en raison de l'arrondissement.

atteindre 19 000. Le Yukon a bénéficié de la plus forte hausse de visites d'au moins une nuit par des Américains après l'Ile-du-Prince-Edouard (43 %). Les Américains ont effectué 158 000 visites dans ce territoire et y ont dépensé 47 millions de dollars.

permettant de franchir les 13 km du détroit de Northumberland.

Durant leurs séjours, les voyageurs américains ont dépensé 40 millions de dollars à l'Île-du-Prince-Édouard, un montant de 37 % plus élevé que l'année précédente. Les Américains ont également effectué 22 % plus de séjours d'au moins une nuit en Nouvelle-Écosse (266 000) et 13 % de plus au Nouveau-Brunswick (245 000). Par contre, le nombre de leurs visites à Terre-Neuve a diminué de près du tiers, pour

Les touristes d'outre-mer ont dépensé moins au Canada

Les résidents d'outre-mer ont effectué 1,8 million de voyages d'une nuit ou plus au Canada au troisième trimestre de 1997, en baisse de 5,1 %. Les vacanciers semblent avoir été plus sensibles que les autres voyageurs à la perte de valeur des devises de

La répercussion positive des dépenses au Canada de 16 % et de 10 % respectivement, nombre de leurs voyages d'une nuit ou plus visiter des parents et amis ont augmenté le voyageurs d'affaires et ceux qui sont venus une nuit au Canada de 15 %. Par ailleurs, les japonais face au dollar canadien. Ils ont diminué le nombre de leurs séjours d'au moins

accrues des touristes américains au Canada au troisième trimestre de 1997 a été atténuée par la baisse de 43 millions de dollars des dépenses des touristes d'outre-mer (2,1 %), dépenses qui se sont chiffrées à 2,1 milliards

Les diminutions de dépenses les plus sévères lors de visites d'au moins une nuit des résidents d'outre-mer ont été celles de l'Alberta et de la Colombie-Britannique. Les Européens ont dépensé 160 millions de dollars en Colombie-Britannique, c'est-à-dire 33 %

de moins que l'année précédente et le plus petit montant depuis l'été 1991. Par ailleurs, les Asiatiques ont diminué leurs dépenses dans cette province de 20 %, à 92 millions de dollars. La baisse des dépenses en Alberta a été de 24 % pour les Européens et de 19 % pour les Asiatiques.

pour les Asiatiques.



Caractéristiques des voyageurs internationaux

Troisième trimestre de 1997

Les Américains voyageant au Canada pour au moins une nuit ont augmenté leurs dépenses au troisième trimestre de 1997 par rapport au même trimestre de 1996, alors que les résidents de pays d'outre-mer ont dépensé moins. Le résultat net a été positif pour la plupart des provinces de l'Atlantique, mais négatif pour l'Alberta et la Colombie-Britannique.

Hausse des voyages des Américains au Canada en avion pour une nuit ou plus

Les retombées de l'accord Ciel ouvert – qui est entré en vigueur en février 1995 et qui libéralisait les vols transfrontaliers entre le Canada et les États-Unis – ont été positives pour le Canada. Au troisième trimestre de 1997, les Américains se sont envoyés vers le Canada pour y effectuer près de 1,2 million de voyages d'au moins une nuit, c'est-à-dire 7,7 % de plus qu'à l'été précédent. Au cours de la même période, le nombre de voyages au Canada d'une nuit ou plus et effectués en automobile est demeuré relativement stable à 3,9 millions.

La proportion d'Américains qui ont voyagé en avion pour séjourner au moins une nuit au Canada s'établissait à 20 % durant l'été 1997, comparativement à 15 % en 1994.

Voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada

Troisième trimestre de 1997

État de résidence		Voyages		Durée		Dépenses moyennes		Dépenses totales par nuitée	
		en milliers		nuitées		\$		millions de \$	
En automobile		3 886	4,0	81	1 267				
Certains États :									
New York	543	3,3	74	134					
Michigan	515	3,0	79	123					
Washington	413	3,8	71	109					
Ohio	235	4,4	79	81					
Pennsylvanie	231	4,4	84	86					
En avion		1 162	5,1	165	968				
Total									
Certains États :									
Californie	202	6,2	140	176					
Texas	102	4,8	195	96					
Floride	73	6,2	203	52					
Illinois	66	4,0	203	53					
New York	62	5,2	174	56					

Note aux lecteurs

L'été constitue le troisième trimestre (juillet, août et septembre). La Nouvelle-Écosse et le Nouveau-Brunswick forment les provinces de l'Atlantique. Un touriste est un voyageur qui séjourne au moins une nuit dans un lieu visité. Les comparaisons sont faites avec le même trimestre des années précédentes. Les dépenses n'incluent pas les frais de transport international.

Les répercussions de ce changement de profil du marché américain sont importantes pour l'économie canadienne. Bien que les touristes américains qui ont traversé la frontière en automobile au troisième trimestre de 1997 étaient plus nombreux que ceux ayant voyagé par avion, ces derniers sont généralement venus de plus loin, sont demeurés plus longtemps au Canada (cinq nuitées comparativement à quatre) et ont dépensé deux fois plus en moyenne par nuitée (160 \$ comparativement à 80 \$).

Les touristes américains venus au Canada en avion y ont dépensé au total 1,0 milliard de dollars durant l'été 1997, en hausse de 8,3 % par rapport à l'été 1996.

Les Américains ont effectué plus de visites d'au moins une nuit dans la plupart des provinces de l'Atlantique

La plupart des provinces de l'Atlantique ont connu une hausse du nombre de visites d'au moins une nuit des Américains au cours du troisième trimestre de 1997. Les Américains ont effectué 153 000 de ces visites à l'été du Prince-Édouard, un gain de 50 % par rapport à l'été 1996. Le pont de la Confédération a été ouvert à la circulation le dernier jour du mois de mai et facilité l'accès à l'île à partir du Nouveau-Brunswick,

Les voyageurs venus au Canada pour visiter des parents et amis sont ceux qui ont augmenté le plus le nombre de leurs voyages en avion au troisième trimestre de 1997 (23,3 %, à 195 000). Les voyages d'au moins une nuit pour affaires et pour loisirs et vacances étaient également en hausse (7,7 % et 4,1 % respectivement). Par contre, les voyageurs d'affaires américains qui sont entrés au Canada en avion ont dépensé 4,5 % de moins par nuitée en moyenne. Leurs dépenses totales au troisième trimestre sont passées de 354 millions de dollars en 1996 à 343 millions en 1997, en baisse de 3,2 %. Les dépenses des voyageurs dont le but était de visiter des parents et amis ou les vacances et loisirs ont fait un bond de 22,0 % et 17,3 %.

Répartition provinciale des voyages à forfait et des autres voyages, 1996

Province/région d'origine	Voyages à forfait	Autres voyages
Canada	100	100
Provinces de l'Atlantique	2	9
Québec	31	22
Ontario	39	37
Prairies	5	10
Alberta	14	12
Colombie-Britannique	9	10

transport. Les voyages à forfait par voiture affichent la pointe saisonnière la plus forte : près de la moitié d'entre eux (46 %) sont des voyages effectués par autocar enregistrés un étaiement saisonnier plus marqué; l'été demeure néanmoins la période d'activité la plus forte.

Les résidents de l'Ontario et du Québec sont les principaux consommateurs de voyages à forfait

Les résidents de l'Ontario et du Québec ont effectué la plus grande partie des voyages intérieurs à forfait en 1996; cette tendance correspond à peu de chose près à la répartition des recettes des agences de voyages et des agences de voyages, voyagistes, 1995, les recettes des agences de voyages (visant les déplacements vers les destinations internationales et intérieurs) se concentrent dans une large mesure (80 %) en Ontario et au Québec, alors que 85 % des recettes des voyagistes proviennent des activités menées au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique.

Qui sont les consommateurs de voyages à forfait?

Le profil des consommateurs de forfaits varie considérablement selon le mode de transport adopté. Les consommateurs de forfaits qui voyagent par automobile tendent à être mariés. Près de la moitié des voyageurs ayant opté pour les voyages à forfait par voiture avaient un diplôme d'études collégiales ou universitaires comparativement à un

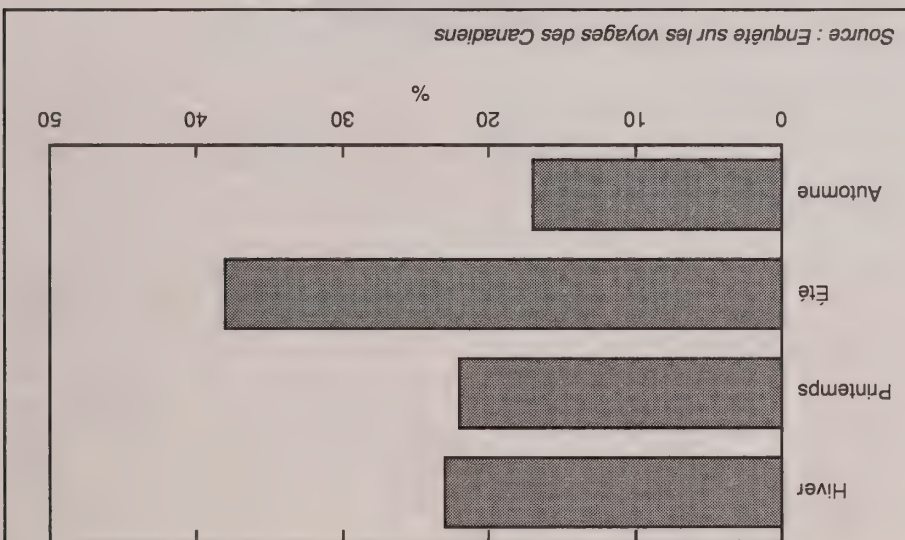
Caractéristiques démographiques des consommateurs de voyages à forfait selon le mode de transport, 1996

Autocar	Automobile	%
Total	100	100
15 ans et plus	70	89
Personnes mariées	60	32
Femmes	42	61
Études collégiales/universitaires	47	25
Âge moyen	39	49

Un itinéraire de voyage actif

Plus de la moitié de l'ensemble des voyageurs à forfait comprenaient une activité sportive ou de plein air comparativement à 29 % seulement pour les voyages d'agrément. Les voyages intérieurs à forfait, par conséquent, offrent aux Canadiens l'occasion de prendre part à leur activité favorite, ce qui indique un désir de vacances plus actives. La marche, qui va de la promenade nonchalante à la randonnée énergétique, a été la principale

Répartition saisonnière de la demande de voyages intérieurs à forfait, 1996



activité sportive ou de plein air dans le marché des voyages à forfait, suivie de la natation. Le ski alpin s'est également révélé populaire auprès des adeptes des voyages à forfait. Ces derniers se sont aussi montrés intéressés par les visites touristiques et le magasinage. Les manifestations culturelles et sportives ont enregistré un niveau de participation moins élevé.

Potentiel d'expansion pour le marché des voyages à forfait

Il y a une décennie, en 1986, 2 % des voyageurs intérieurs d'une nuit ou plus comprenaient une composante forfaitaire, soit presque la même proportion qu'en 1996. Compte tenu des recherches qui tendent à indiquer un intérêt des Canadiens pour les formules de voyages intérieurs à forfait si l'offre de ces produits devait augmenter de même que de la pénétration relativement faible de ce marché, il semble que la formule des voyages à forfait bénéficie d'un fort potentiel d'expansion. Selon l'Enquête annuelle sur l'hébergement des voyageurs de 1995⁶, les deux tiers des hôtels n'offrent pas de voyages à forfait.

⁶ Les caractéristiques des voyageurs à forfait par avion, par train et par bateau ne peuvent être diffusées, l'effectif de l'échantillon étant insuffisant.

⁷ Etude de recherche sur le marché intérieur du tourisme, 1995. Rapport principal, Commission canadienne du tourisme.

⁸ Coup d'oeil sur l'industrie de l'hébergement au Canada, 1995-1996. Commission canadienne du tourisme.

Répartition saisonnière des

Composantes des voyages a fortait

Les hôtels font bon accueil aux

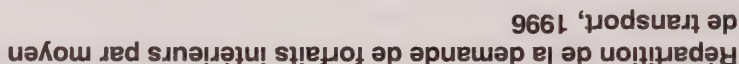
7% des voyages.

Composante incluse :	74
Repas	73
Hébergement	55
Loisirs et divertissement	53
Transport	10
Location de véhicule	12
Autre	

**Répartition des composantes
des voyages à l'étranger, 1996**

Les voyages en automobile continuent de dominer

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Tableau 5
Caractéristiques sociodémographiques des répondants qui ont effectué des voyages à caractère culturel ou patrimonial, et les autres types de voyageurs, 1996

Autres types de voyageurs ou culturels ou patrimoniaux	Voyages		Autres types de voyageurs
	Études universitaires ou collégiales	Voyages supérieurs	
Marées	51	45	41
55	54	50	22
27	27	22	
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens			

représentent plus du double des dépenses moyennes engagées par les autres voyageurs.

Les Canadiens qui optent pour les voyages à forfait tendent à parcourir des distances plus importantes et à passer plus de nuits hors du foyer que la plupart des autres voyageurs.

Les véhicules particuliers continuent d'être le mode de transport dominant pour les personnes qui effectuent des voyages à forfait; en effet, les voyageurs en voiture représentent plus des deux tiers des voyages à forfait avec séjour d'une nuit ou plus.

Les Canadiens qui choisissent la formule des voyages à forfait sont très susceptibles de faire un séjour à l'hôtel.

Les repas au restaurant et l'hébergement sont les deux composantes les plus courantes des forfaits.

Les caractéristiques sociodémographiques des consommateurs de voyages à forfait varient selon le mode de transport. De façon générale, les consommateurs de voyages à forfait par autocar ont le profil le mieux défini : il s'agit d'un groupe plus âgé, principalement composé de femmes.

considérables en vue de collaborer avec le secteur touristique et il a notamment établi des liens solides avec la Commission canadienne du tourisme⁵. Les entreprises et organisations touristiques qui s'engageront les premières dans de telles initiatives en retireront sans aucun doute des avantages, aujourd'hui comme à l'avenir.

⁵ Commission canadienne du tourisme : *Fulfilling the Promise of Cultural and Heritage Tourism in Canada: A Discussion Paper*, 1997.

Les voyages intérieurs à forfait – Un marché inexploité?

par Laurie McDougall

Laurie McDougall est analyste au Programme de la statistique du tourisme

Faits saillants :

- Les voyages intérieurs à forfait occupent encore un créneau de marché relativement petit; on en a recensé deux millions en 1996, soit 2 % seulement de l'ensemble des voyages non effectués pour affaires.
- Les dépenses moyennes faites par les consommateurs de voyages à forfait

irrésistibles forfaits canadiens? À vrai dire, les voyagistes, les agents de voyages, les compagnies aériennes et d'autres partenaires canadiens organisent et vendent peu de voyages à forfait au Canada, les grandes entreprises de ce domaine misant plutôt sur le nombre considérable de Canadiens qui choisissent les destinations à l'étranger¹. Ces observations sont confirmées par les résultats de l'Enquête annuelle sur les résultats des voyagistes (grossistes), 1995 selon lesquels 55 % des recettes des agences de voyages proviennent de la vente de services de voyage visant des destinations étrangères². Parmi les voyagistes, cette proportion est encore plus élevée, 75 % de leurs recettes provenant des voyages à l'étranger.

Les Canadiens qui voyagent au pays constituent un groupe distinct de consommateurs qui utilisent habituellement leur propre voiture et séjournent souvent chez des parents ou des amis. Lorsqu'ils ont recours à des

Taille et nature du marché

En 1996, quelque deux millions de voyages intérieurs composaient une composante de même jour et d'une nuit ou plus effectués pour d'autres raisons que pour affaires (il s'agit des visites de parents et d'amis, des voyages d'agrément ou des voyages pour raisons personnelles). Les voyages d'une nuit ou plus ont constitué la majorité de ces déplacements

matéur de voyages à forfait. En 1996, quelque deux millions de voyages intérieurs composaient une composante de même jour et d'une nuit ou plus effectués pour d'autres raisons que pour affaires (il s'agit des visites de parents et d'amis, des voyages d'agrément ou des voyages pour raisons personnelles). Les voyages d'une nuit ou plus ont constitué la majorité de ces déplacements

Les voyages à forfait peuvent prendre de multiples formes. De plus, la signification du marché des voyages à forfait peut varier selon l'entreprise. Aux fins de l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC), on considère que toute combinaison de deux produits de voyage ou plus (p. ex., l'hébergement et le transport) achetée par un voyageur intérieur avant le départ constitue un voyage à forfait. Ainsi, un voyageur qui préparerait un séjour à l'hôtel comprenant des billets de train serait considéré comme un consommateur de voyages à forfait.

Les recherches démontrent que les Canadiens voyageraient davantage au pays, particulièrement hors-saison, si des formules de voyage raisonnables leur étaient offertes³. En réponse à ces résultats, le secteur du tourisme a commencé à offrir un éventail plus large de formules de forfaits pour les Canadiens. La brochure *On Canada* de Sunlight Holidays qui fait la promotion de vols en destination de 24 villes canadiennes et le *Club Canada-City and Country* par le Regent Holiday sont quelques exemples des nouveaux forfaits conçus pour le marché intérieur.

- Cet article est adapté de "Les voyages à forfait – Un marché inexploité?" paraissant dans l'Enquête sur les voyages des Canadiens, Revue des résultats de l'année 1996, numéro 87-504-XPB au catalogue.
- Les enjeux du secteur du tourisme au Canada, Commission canadienne du tourisme, 1997.
- Enquête annuelle sur les agences de voyages, voyagistes (grossistes), 1995, Statistique Canada.
- Étude de recherche sur le marché intérieur du tourisme, 1995, Rapport principal, Commission canadienne du tourisme.
- Prévisions touristiques 2000 : vingt-et-une questions pour le XXI^e siècle, Institut canadien de recherche sur le tourisme, juillet 1997.

Tableau 4
Répartition des nuits selon les types d'hébergement utilisés par les répondants qui ont effectué des voyages à caractère culturel ou patrimonial et les autres types de voyageurs, 1996

Autres types de voyageurs	Autres types de logements	Voyageurs	
		Non commercial	Commercial
73	57	100	100
58	42	100	100
15	15	100	100
23	36	100	100
6	10	100	100
4	6	100	100
10	15	100	100
3	5	100	100
4	7	100	100

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

des autres voyages d'agrement. Environ 20 % des voyages ont été effectués au printemps (avril, mai et juin), contre 14 % en hiver et seulement 11 % en automne (octobre, novembre et décembre).

Les voyageurs canadiens qui prennent part à des manifestations ou activités culturelles ou patrimoniales ont en commun avec les autres voyageurs certaines caractéristiques sociodémographiques. Toutefois, ils sont plus susceptibles d'être de sexe féminin et des gens ayant fait des études universitaires ou collégiales et d'avoir des revenus plus élevés, ce qui indique probablement qu'ils appartiennent à une strate légèrement supérieure du marché.

La croissance de la demande touristique d'expériences uniques et authentiques suscite de nouvelles attentes de la part des visiteurs. Le ministère du Patrimoine canadien a déployé des efforts

Ce chiffre est le montant total dépensé par les voyageurs qui ont indiqué avoir participé à des activités culturelles ou patrimoniales déterminées. Il ne correspond pas aux dépenses directement attribuables à ces activités, puisque les voyageurs peuvent aussi avoir participé à d'autres activités durant leur voyage.

Institut canadien de recherche sur le tourisme : *Prévisions touristiques 2000 : vingt-et-une questions pour le XXI^e siècle, 1997.*

dépensé près de 3 milliards de dollars, soit plus élevée que celle des autres voyageurs.

(par voyage) - 255 \$ - était plus de deux fois plus élevée que celle des autres voyageurs.

4 % chez les autres voyageurs. Comme ils avaient tendance à effectuer des voyages plus longs et plus coûteux, leur dépense moyenne était plus élevée que celle des autres voyageurs.

contre 343 km pour les autres voyageurs. Par conséquent, ils ont aussi pris l'avion plus souvent : pour 8 % de leurs voyages contre 4 % chez les autres voyageurs. Comme ils avaient tendance à effectuer des voyages plus longs et plus coûteux, leur dépense moyenne était plus élevée que celle des autres voyageurs.

Les avantages retirés par les établissements d'hébergement commercial

Les Canadiens qui ont voyagé dans le pays en incluant des activités culturelles ou patrimoniales dans leur itinéraire avaient tendance à loger chez des amis ou des parents. Ils ont donc passé plus de la moitié des nuits dans des logements non commerciaux. Leur dépendance à l'égard de l'hébergement chez des amis ou parents était cependant moindre que chez les autres voyageurs d'agrement : 42 % contre 58 % des nuits respectivement. On estime que 36 % des nuits associées aux voyages à caractère culturel ou patrimonial ont été passées dans des logements commerciaux, et principalement dans des terrasses de camping, les hôtels occupant la seconde place.

Le voyage estival était plus souvent le fait des voyages à caractère culturel ou patrimonial que parmi les autres types de voyages d'agrement - cela pourrait être en partie attribuable au fait que les activités culturelles ou patrimoniales comprennent de nombreux festivals et événements spéciaux et qu'elles ont souvent lieu en plein air. En 1996, 55 % des voyages à caractère culturel ou patrimonial ont été effectués durant le troisième trimestre (soit en été), contre 35 %

Tableau 3
Caractéristiques des voyages à caractère culturel ou patrimonial et des autres types de voyages, 1996

Autres types de voyages	Voyage culturel ou patrimonial	Total	
		(millions de \$)	(millions de \$)
8 200	2 767	10 967	10 967
51 248	3 782	55 030	55 030
53 256	10 133	63 389	63 389
159 189	48 883	208 072	208 072
75	25	100	100
84	16	100	100
69	31	100	100
3 0	4,8	3 3	3 3
113	255	136	136
343	565	378	378

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

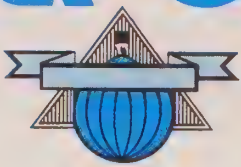
Les Canadiens qui ont participé à des activités culturelles ou patrimoniales lors d'un voyage effectué au Canada en 1996 ont

Les voyages à caractère culturel ou patrimonial sont associés à des distances plus grandes et à des séjours plus longs

Pour les besoins de cette analyse, seuls les voyages dont le but principal était l'agrement/loisir sont considérés. Le voyage à caractère culturel et patrimonial est défini comme tout voyage d'une nuit ou plus qu'on effectue pour le loisir, pour rendre visite à des amis ou à des parents ou encore pour des motifs personnels, et qui comprend la participation à au moins une des activités suivantes : assister à un festival, à une foire ou à une exposition; assister à une manifestation culturelle; assister à une manifestation culturelle autochtone; visiter un musée ou une galerie d'art; visiter un zoo ou un site naturel; visiter un site historique; observer des oiseaux ou la faune. Dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des Canadiens, on demande simplement aux répondants d'indiquer s'ils ont ou non participé à ces activités durant leur voyage. Par conséquent, l'importance relative de celles-ci dans l'ensemble du voyage reste inconnue.

Les visites de parcs nationaux ou provinciaux n'étaient pas considérées comme relevant des voyages à caractère culturel ou patrimonial, sauf lorsque le voyage incluait la participation à au moins une des activités indiquées ci-dessus.

Note aux lecteurs



Info-voyages

Printemps 1998

Un regard sur les voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada

par Laurie McDougall

Laurie McDougall est analyste au Programme de la statistique du tourisme.

- En 1996, le tourisme culturel et patrimonial des Canadiens a généré plus de 14 millions de voyages d'agrément d'une nuit ou plus, et plus de 3 milliards de dollars de dépenses au Canada.
- Les Canadiens qui ont effectué des voyages d'agrément à caractère culturel ou patrimonial ont parcouru de plus longues distances, ont séjourné plus longtemps et ont dépensé plus que les autres voyageurs d'agrément.
- Les établissements d'hébergement ont profité des voyages à caractère culturel ou patrimonial et ce sont les terrains de camping qui ont fourni la majeure partie du logement commercial.
- Le tourisme culturel ou patrimonial est plus tributaire des pointes saisonnières : la plupart des voyages sont effectués durant l'été.
- Les Canadiens qui ont effectué des voyages d'agrément à caractère culturel ou patrimonial sont plus susceptibles d'être des femmes et des gens qui ont fait des études universitaires ou collégiales et aussi d'avoir des revenus plus élevés, compara-tivement aux autres types de voyageurs d'agrément.

Les Canadiens aiment la culture sous bien des formes, des festivals de jazz aux foires agricoles locales en passant par les sites historiques de classe internationale. Ils voyageront très loin pour assister à certaines manifestations ou faire l'expérience d'un aspect unique de l'histoire ou de la culture canadienne. Les exemples ne manquent pas des retombées des voyages à caractère culturel ou patrimonial sur des économies locales, sans oublier le rôle que ces voyages jouent dans la sensibilisation à la richesse culturelle et patrimoniale du Canada. Mentionnons, entre autres, le Stratford Theatre Festival, qui fournit de nombreux emplois à l'économie locale, le Winnipeg Ethnic Festival, qui attire chaque année des visiteurs du Canada et du Midwest des États-Unis et le Festival international de jazz de Montréal, un des plus importants festivals du Canada.

Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique*, Édition de 1995, n° 87-211-XPB au catalogue.

Dans ce numéro...

Articles principaux

Un regard sur les voyages à caractère culturel ou patrimonial au Canada 1

Les voyages intérieurs à forfait – Un marché inexploité ? 4

Tendances

Caractéristiques des voyageurs internationaux 7

Compte des voyages internationaux 9

Indice des prix des voyages 10

Indicateurs nationaux du tourisme

Indicateurs de voyages 12





Travel-log

Summer 1998

Aging Baby Boomers and What it Means for Domestic Travel in the 21st Century

by Laurie McDougall

Laurie McDougall is an analyst with the Tourism Statistics Program.

The signs are all around us.....from coffee mugs boasting that "*There is life after 50*" to the popularity of golf to the growing number of adult lifestyle communities: Canada's population is getting older. The aging of the baby boom generation is largely responsible for this trend, coupled with historically low fertility and mortality rates.

The baby boom generation has established trends in the marketplace as they have proceeded along the demographic trail. Tourism is no exception. Almost four out of every ten Canadians travelling within Canada were baby boomers in 1996 and they spent 53% of the total domestic expenditures. This article explores how this demographic cohort is influencing many current domestic travel trends and how these may shift in the future based on the travel behaviour of older age groups.

Baby boomers make up one-third of Canada's population

Between 1946 and 1965 almost ten million Canadians were born, representing the most significant demographic development in Canada since the Second World War (Chart 1). Today this generation of baby boomers represents fully one-third of Canada's population or 9.7 million persons. The baby boom generation breaks into two sub-groups¹, the first-wave boomers being the leading edge of the boom born between 1946 and 1955. They have been able to reap many of the benefits of being part of a large cohort, simply by being toward the front of the line in a generation that would create,

¹ Statistics Canada, *Female Baby Boomers: A Generation at Work*, Cat. 96-315E, 1994.

Selected Demographic Cohorts

Cohort:	Born	Age in:		
		1996	2006	2016
Baby Boom				
First-wave	1946-1955	41-50	51-60	61-70
Second-wave	1956-1965	31-40	41-50	51-60
Baby Bust	1966-1979	17-30	27-40	37-50
Echo Boom	1980-1995	1-16	11-26	21-36

In This Issue...

Feature Article

Aging Baby Boomers and What it Means for Domestic Travel in the 21 st Century	1
International Travel Survey (ITS): Aiming to Improve Response	9

Trends

Characteristics of International Travellers	10
International Travel Account	12

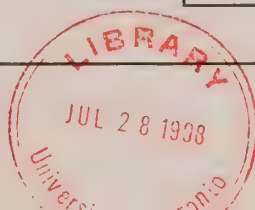
National Tourism Indicators	13
-----------------------------	----

Travel Indicators	14
-------------------	----



Statistics
Canada

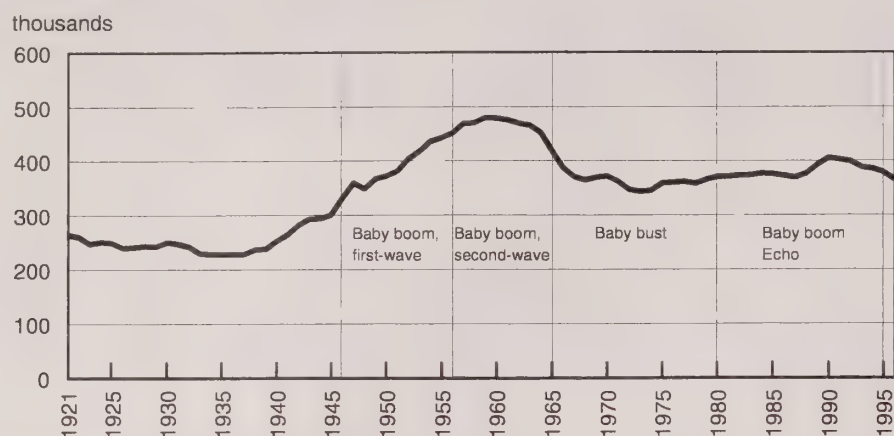
Statistique
Canada



Canada

Chart 1

Number of Births in Canada, 1921-1996



Sources: Selected Birth and Fertility Statistics, Canada, 1921-1990, Catalogue No. 82-553; Births and Deaths 1995, Catalogue No. 84-210-XPB; Health Statistics Division, unpublished data

through its sheer numbers, strong new demands for goods and services.

Unlike their older counterparts, the second-wave boomers born between 1956 and 1965 have been less well positioned to take advantage of certain trends. For example, housing prices were driven to record highs in the 1980s, making home ownership more difficult or even impossible for some of the younger boomers. Following the baby boom came a baby bust (1966 to 1979) as the number of births plummeted to historic lows.

However, maternity wards were busy again in the 1980s as the majority of baby boomer women were having children. The mini-boom or echo boom started in 1980 and peaked in 1990 at 406,000 births. Nevertheless, baby boomer women decided to have fewer children than their parents, as the average fertility rate dropped from a high of 3.9 births in 1959 to 1.7 by the 1970s.

As baby boomers have evolved through various life stages, their needs, tastes and behaviours have changed. For example, *cocooning* was considered a popular trend during the 1980s as many boomers were busy raising young families and were content to stay at home, rent movies and buy take-out

foods.² But now that their children are growing up and mortgages are being paid off, boomers are emerging from their cocoons.

Over the coming decades aging boomers will make up the largest ever mature domestic travel market, which will represent many challenges and opportunities for the tourism industry. What will their needs be as they enter the next decade and how closely will they resemble the generations that preceded them? Some clues may be found in current travel patterns of baby boomers and those of mature travellers now enjoying their retirement years.

Baby boomers dominate Canadian domestic travel

The distribution of domestic trips by age mirrors the demographic makeup of the population. Canadians aged 31 to 50 (baby boomers) dominated the population as well as the share of one-or-more-night domestic trips in 1996. In fact, they accounted for a greater share of trips relative to their population. In contrast, the share of travel among younger (under 15 years) and older age groups (aged 61 and over) dropped below their proportion of the population, particularly among travellers aged 71 and over. In total, baby

² David Foot, "Boomers dance to a new beat," *The Globe and Mail*, January 9, 1998, p. B21.



Travel-log

Toll-free order service in Canada
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: Monique Beyrouiti
Tel: (613-951-1673)

Assistant: Nicky Kourkopoulos

Composition: Bilquis Kabir

Chart Design: Rosemarie Andrews

Printing: Statistics Canada
Printing Centre

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, *Travel-log*, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Fax number 1-613-951-2909. Internet e-mail: beyrmon@statcan.ca.

All prices exclude sales tax

A paper version, catalogue no. 87-003-XPB, is published quarterly for \$13.00 per issue or \$42.00 annually in Canada. Outside Canada, the cost is US\$13.00 per issue and US\$42.00 annually.

ISSN 0713-2840

Catalogue no. 87-003-XIB is available on the Internet for C\$10.00 per quarterly issue or C\$32.00 annually.

ISSN 1209-1340

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 – 1984.)



Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 1998. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing co-operation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued co-operation and goodwill.

boomers took 39% of total domestic trips in 1996 and, if their children's (under age 15) trips are included, boomers were responsible for half of domestic travel (Table 1). They claimed an even larger share of domestic tourism expenditures (53%) in 1996, underpinning the importance of understanding the changing needs and tastes of this influential generation (Table 2).

Population over the age of 50 to top 10 million by 2006

By the year 2006, half of boomers will already have celebrated their 50th birthdays while the youngest boomers will be in their 40s. Between 1996 and 2006,

Canada's population is projected to grow by an estimated 12%, and between 2006 and 2016 by a further 10%. The population over the age of 50 is expected to swell from 7.5 million in 1996 to 10.0 million in 2006, and to 13.2 million by 2016. Also, the 15 to 30 age group will expand due to the aging of the echo generation.

Front-end baby boomers will lead domestic travel growth in the 21st century

As front-end boomers enter their 50s by 2006, the number of domestic travellers in this age group (51-60) will explode

from 1.8 million to an estimated 2.7 million or 52% between 1996 and 2006 (Chart 2). Between 2006 and 2016 these same boomers, aged 61 to 70, will push this travelling age cohort up from 1.3 to 1.9 million. As younger boomers reach the 41 to 50 age group by 2006, the number of travellers will expand 23% compared to 1996. All older age groups should experience healthy growth in numbers over the next twenty years. In contrast, the proportion of travellers among the younger age groups will remain relatively flat or even decline over the next ten to twenty years. The aging echo boom will also push growth in the number of travellers aged 15 to 30 between 1996 and 2006.

Domestic travel peaks among travellers in their 30s and 40s

As shown in Chart 3, overnight non-business domestic travel participation (the ratio of the number of travellers to their population size) peaked at 60% among the 31 to 40 age group and 59% among travellers aged 41 to 50. Domestic travel participation dropped to 48% among the 61 to 70 age group and then fell sharply to 37% among those over 70 years of age. Over the next two decades as baby boomers maintain relatively high travel participation, they will continue to dominate domestic travel. In fact, the major increases in domestic travel over the 1996 to 2016 period will be led by the aging baby boomers. By the year 2016 almost one-third of travellers will be over the age of 50 compared to 23% in 1996.

An aging travel population also has many implications for international travel activity. Although this analysis focuses on domestic travel patterns, it is worth noting a few international travel habits by age group. As Chart 3 reveals, relative to their population, Canadians aged 51 to 60 claimed the highest travel rate to the United States, although this rate is much lower than the percentage travelling in Canada: 21% and 58% respectively. Travel participation to other countries is much lower than to both domestic and U.S. destinations

Table 1

Share of Domestic Trips by Baby Boomers and Their Children, 1996

	Total	Sub-Total			Other
		Baby Boomers & Their Children	Baby Boomers	Their Children ¹	
thousands					
Trips of one or more nights	71,585	36,150	26,942	9,208	35,435
Same-day trips	65,939	33,894	26,486	7,408	32,045
Total Trips	137,524	70,044	53,428	16,616	67,480
%					
Distribution:					
Trips of one or more nights	100	50	37	13	50
Same-day trips	100	51	40	11	49
Total Trips	100	51	39	12	49

¹ Represents trips by children under 15 years of age who accompanied baby boomers on their trip.

Source: Canadian Travel Survey

Table 2

Share of Domestic Travel Expenditures, 1996

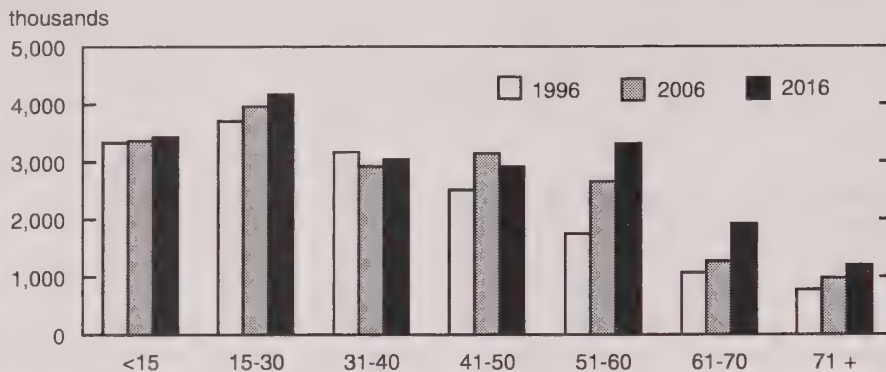
	Total	Baby Boomers ¹	Other
millions of dollars			
Trips of one or more nights	13,262	7,108	6,154
Same-day trips	3,196	1,611	1,585
Total Expenditures	16,458	8,719	7,739
%			
Distribution:			
Trips of one or more nights	100	54	46
Same-day trips	100	50	50
Total Expenditures	100	53	47

¹ Expenditures by the baby boomers includes children-related expenditures, since expenditures for children under the age of 15 are recorded with the adult travellers.

Source: Canadian Travel Survey

Chart 2

Non-Business Domestic Trips of One or More Nights by Age Group, 1996, with Projections for 2006¹ and 2016¹

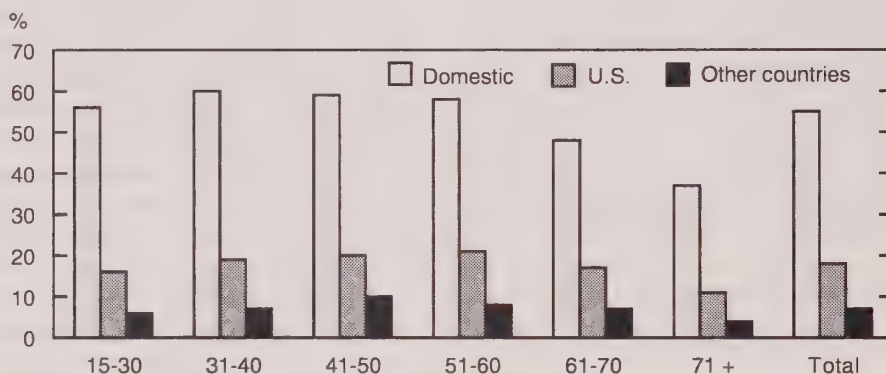


¹ Traveller projections are based on the 1996 Preliminary postcensal estimates and the 1996 Canadian Travel Survey.

Sources: Canadian Travel Survey; Demography Division, unpublished data

Chart 3

Non-Business Overnight Travel Participation¹ by Destination and Age Group, 1996



¹ Participation is based on travellers aged 15 and older who took at least one non-business trip of one or more nights throughout the year.

Source: Canadian Travel Survey

among all age groups but is just slightly higher among Canadians aged 41 to 50. If these international travel patterns continue in the future, aging boomers may increase their trips outside the country while reducing their travel in Canada.

VFR travel increasingly popular among older travellers

As a large segment of the population enters retirement and has more leisure time, travel to visit friends and relatives (VFR) will become more prevalent in the next decade. VFR travel already accounts for a big chunk of overnight

domestic travel (43% in 1996) and, given current participation rates and demographic shifts, this share will expand. As shown in Chart 4, VFR was the main reason for more than one-third of both the younger and the older baby boomer trips of one or more nights in 1996 but rose to 57% among travellers aged 71 and over.

As baby boomers age, VFR will likely play a more important role in their lives. In 1996, 22% of VFR travellers were over the age of 50. By 2006 the share of travellers over the age of 50 will jump to 27%, and further to 32% in 2016. An expanding VFR travel market presents many challenges and opportunities for the tourism industry. Research has shown that the VFR market is a large and important tourism market, but it is a travel market that is more self-reliant and depends somewhat less on tourism services than other travel markets.

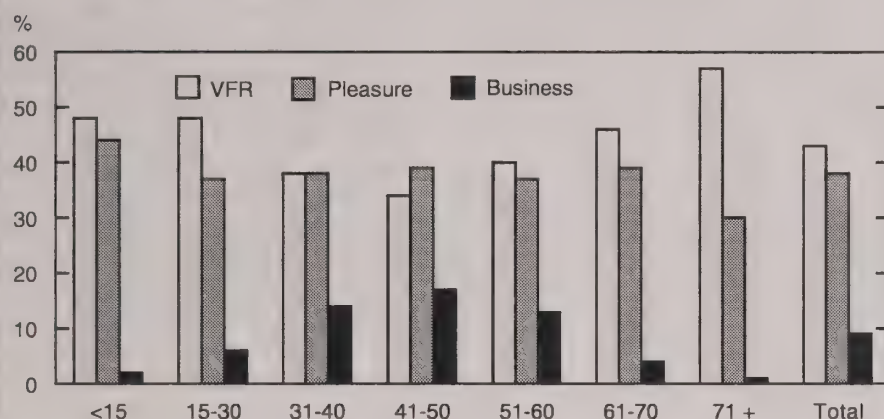
Aging boomers will increase the average age of business travellers

Due to their prime business travel age, baby boomers accounted for a hefty 62% of business trips of one or more nights in 1996 (see Table 3), far in excess of their proportion in the population. In 1996, travellers in their 40s had the greatest tendency to travel on business (Chart 4). In 1996, 17% of travel by older boomers (aged 41 to 50) was for business versus 13% among those aged 51 to 60 and 4% for travellers aged 61 to 70. The average age of business travellers will rise dramatically over the next twenty years as aging boomers, who will have reached more senior positions, continue to take business trips. The share of business travellers over the age of 50 will jump from 18% in 1996 to 28% in 2016. It is only when the older boomers begin to enter their retirement years around 2010 that the average age of business travellers will start to reverse.

Older business travellers could represent new marketing opportunities. For instance, mature travellers (aged 51

Chart 4

Distribution of Overnight Domestic Trips, by Trip Purpose and Age Group, 1996



Source: Canadian Travel Survey

Table 3
Share of Domestic Trips of One or More Nights by Purpose, 1996

	Total	Baby Boomers	Other
		%	
Visiting friends or relatives	100	32	68
Pleasure	100	37	63
Personal	100	37	63
Business	100	62	38
Trips of one or more nights	100	38	62

Source: Canadian Travel Survey

Table 4
Distribution of Nights Spent by Baby Boomers and Their Children by Type of Accommodation, Domestic Trips of One or More Nights 1996

	Total	Baby Boomers			Other
		Baby Boomers & Their Children	Baby Boomers	Their Children	
% nights					
Non-commercial	100	45	31	14	55
Friends & Relatives	100	38	30	8	62
Private cottages	100	49	36	13	51
Commercial	100	57	43	14	43
Hotels	100	60	51	9	40
Motels	100	49	39	10	51
Bed & Breakfasts	100	49	43	6	51
Resorts or Lodges	100	57	45	12	43
Campgrounds	100	57	37	20	43
Commercial cottages	100	58	37	21	42
Total	100	44	35	9	56

Source: Canadian Travel Survey

and over) had the greatest tendency to take their spouses along on a business trip, with one-quarter of their business trips in 1996 involving two adults travelling together. On the other hand, just 9% of all baby boomer overnight business trips involved two adults. Therefore, combined business and pleasure travel may represent a growing segment in the next century as maturing business travellers have more free time and disposable income to take an extended trip with their spouses.

Accommodation establishments rely heavily on boomers

The accommodation industry relies heavily on baby boomers, who accounted for half of nights spent in hotels in 1996. When their children's trips are included their market share is even more striking (Table 4). In fact, as many as six out of ten hotel nights were as a result of boomers travelling with their children. Resorts, campgrounds and commercial cottages were also occupied to a large extent by boomers and their families.

Of all age groups, boomers currently occupy more hotel space than other age groups. This is due to their numbers in the population and their more numerous business travel activities. In 1996, hotels accounted for 17% of baby boomer nights versus just 7% of nights spent by travellers aged 61 to 70 and 6% for travellers aged over 71 (Table 5). Forty-four percent of baby boomer hotel nights were directly business-related. Since older boomers may start to take fewer business trips as they enter their 60s, their use of hotels could decline.

As with old and young alike, baby boomers spent the bulk of their domestic nights with friends and relatives; however older travellers were more inclined to do this. Travellers aged 71 and over revealed the greatest propensity to stay with friends or family while travelling: 65% of their nights in 1996. Boomers also spent a large share of their nights at private cottages (14%), but travellers in their 50s spent the biggest share of their nights at the cottage: 18% of their

Table 5

Distribution of Nights by Type of Accommodation and By Selected Age Groups, Trips of One or More Nights 1996

	Baby Boomers 31-50	Age Groups:		
		51-60	61-70	71 and over
		%		
Non-commercial	57	62	69	75
Friends & Relatives	43	44	54	65
Private cottages	14	18	15	10
Commercial	43	38	31	25
Hotels	17	12	7	6
Motels	6	8	7	6
Campgrounds	10	8	9	6
Other & not stated	10	10	8	7
Total	100	100	100	100

Source: Canadian Travel Survey

domestic travel nights in 1996. Cottages will probably remain fairly popular over the coming decades as aging boomers have the income to purchase them or, in some instances, inherit cottages from their parents.

Campgrounds will see their prime market – young families – dwindle in the coming decades as the population ages. Camping was most prevalent among boomers (age 31 to 50), representing 10% of their nights away from home in 1996. However, this age

bracket will decrease from a 21% share in 1996 to 17% by 2006. Camping still remained relatively high among older age groups, which is a positive sign for growth into the next century. Campers over the age of 50 could account for 30% of the nights spent in campgrounds in 2006, compared to 20% of nights in 1996.

Air travel by mature travellers may double by 2016

Air travel is most common among travellers in their 40s, no doubt due to the

frequent business trips by this age group. In 1996, older baby boomers (aged 41 to 50) accounted for over half of airline trips. Another trend relevant to the airline industry is the aging of the population and the continued use of air travel among mature travellers. The bulk of the increased trips by air will be among the over 51 crowd, with air travel by this age group possibly doubling over the 1996 to 2016 period (see Chart 5).

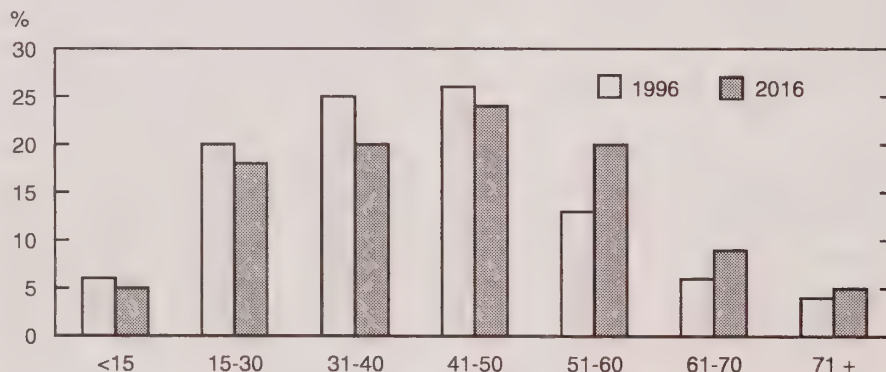
Auto travel is the dominant mode for domestic travel among all age groups and will likely remain the most important mode for older travellers. Bus and rail travel still represent relatively low utilization (3% and 1% respectively) among all travellers; however, the good news for those working in these modes is that their use increases among older travellers. In 1996, travellers aged 71 and over took the highest share of bus trips relative to their overall trips (9%). Rail travel also increases among older age groups but it still represents a relatively small market share. The needs of a burgeoning aging baby boom population may stimulate demand and open up the possibility of new marketing initiatives for these modes.

Longer trip durations will become more prevalent

Over the past two decades, trips have become shorter in part due to family formation by the boomers and the prevalence of dual professions among boomer couples. The weekend getaway emerged in the 1980s as time-pressured travellers needed short breaks, an alternative to the longer vacations of the past. The average trip duration for all travellers is 3.2 nights; however as Chart 6 reveals, older travellers stay away longer than their younger counterparts. Therefore, the tourism industry may start to see trip durations increase as an expanding, maturing travel segment has more time to spend away from home.

This has many implications for the travel industry as the baby boom moves into the older age groups. Maturing travellers may seek destinations that offer longer stay arrangements such as weekly or monthly rates, or other accommodation alternatives like home

Chart 5

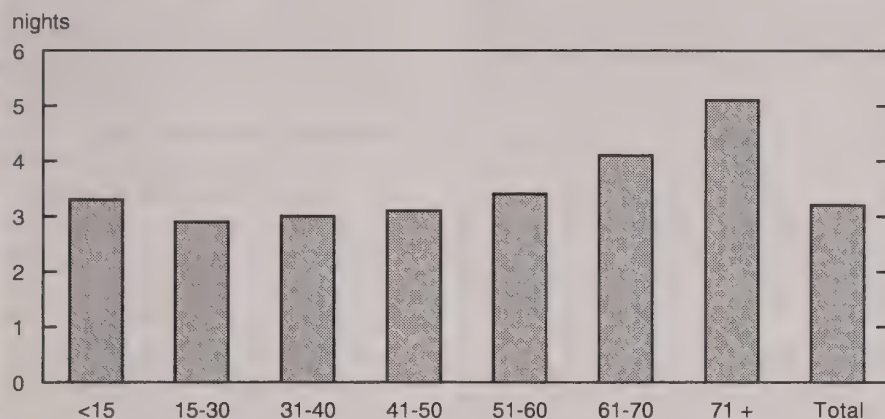
Distribution of Domestic Air Travel of One or More Nights, by Age Group, 1996, with Projections for 2016¹

¹ Traveller projections are based on the 1996 Preliminary postcensal estimates and the 1996 Canadian Travel Survey.

Sources: Canadian Travel Survey; Demography Division, unpublished data

Chart 6

Average Duration of a Domestic Trip of One or More Nights by Age Group, 1996



Source: Canadian Travel Survey

stays, apartment rentals and so on. Many international destinations currently offer such alternatives for travellers, such as gîtes in France, home stay or cottage rental programs in Great Britain and condominium rentals in Florida, to name a few. Canada does currently provide some longer stay arrangements such as cottage rentals and university dormitory stays through the Elderhostel program; however there may be room for expansion of such products.

Mature travellers will make one-third of overnight domestic expenditures by 2016

In 1996 mature travellers (aged 51 and over) spent almost one-quarter of overnight domestic travel expenditures. By 2016, mature travellers may account for almost one-third of travel spending due to the impact of maturing baby boomers. This is based on the assumption that present spending patterns by age group remain constant. However, as boomers age they may take more expensive trips than the generations ahead of them (e.g., travel by air, stay in hotels more frequently) due to more disposable income and fewer dependents. Therefore the mature travel market could represent an even greater share of overall spending in the next century.

Travel by empty nesters will surge in the coming decades

Empty Nesters on Board! As the number of adult travel parties mushrooms, this slogan may well replace the once popular *Baby on Board* signs displayed in car rear windows. In the recent past many tourism establishments were wooing customers with incentives aimed at the family market such as, kids stay free and activity programs for children. Now that the children of the front-end baby boomers are older and many have left the nest, there has been a shift toward more adults travelling together. Adults travelling without children comprise almost two-thirds of overnight trips in 1996 compared to 58% in 1980. In contrast, the share of travellers taking their children along has fallen to 35% in 1996 compared to 42% in 1980. This shift is largely due to the fact that an increasing number of boomers are travelling without their children: almost three-quarters of older boomers travelled without children in 1996. This trend will become even more evident in the future since travellers over the age of 50 almost overwhelmingly travel without children: in 1996, 98% of domestic trips by travellers over the age of 50 did not include any children.

Fore....golf and tourism a winning combination in future

Golf and walking or hiking are among the few sports activities where participation increases with age and, as such, may experience considerable growth in the future. Golfing in particular tends to attract an older traveller since leisure time and disposable income are key aspects to playing the sport. Therefore, the tourism industry should be able to target a growing population of golfers eager to tee off at different golf courses. On the other hand, activities such as downhill skiing and cycling decrease with age and may see their prime target markets get smaller relative to the overall population.

Future looks bright for culture and heritage travel

The high correlation between age and education and the related interest in culture and heritage should bode well for these types of activities in the future. In 1996, travellers over the age of 50 accounted for one-quarter of the visits to museums or art galleries. If this rate continues, the share of mature travellers could swell to 36% by 2016. Their share could be even larger given the higher education levels of boomers and the fact that culture/heritage travellers are more likely to have graduated from university and college than the general travelling population.³

A maturing educated travel market

The mature traveller in the 21st century will have more education credentials than previous generations. In 1996, 63% of baby boomer travellers indicated that they had graduated from college or university compared to 45% of all other travellers (Table 6). Since the likelihood of travel increases with education, aging boomers could become more active travellers in their retirement than the preceding generations. In 1996, almost

³ Statistics Canada, *Travel-log*, Cat. 87-003-XPB, Vol. 17, No. 2, Spring 1998.

Data sources

For the purposes of this analysis, the Canadian Travel Survey (CTS) and unpublished data from the Demography Division were used. Only domestic trips of one or more nights were considered unless otherwise indicated. All comparisons with the Canadian Travel Survey are based on percentage distributions in 1996 versus 1980, unless otherwise indicated. The baby boomer travellers were defined as those travellers born between 1946 and 1965 (aged 31 to 50 in 1996). The first-wave baby boomers were defined as those born between 1946 and 1955 (aged 41 to 50), while the second-wave boomers were those born between 1956 and 1965 (aged 31 to 40 in 1996).

Methodology

The population estimates by age for 2006 and 2016 were provided by the Demography Division in Statistics Canada. The medium-growth scenario was used. For further information on the methodology, see Annual Demographic Statistics, 1996, Statistics Canada, Catalogue no. 91-213-XPB. The projected number of travellers for 2006 and 2016 were calculated by multiplying the 1996 domestic travel participation rates by age group from the Canadian Travel Survey by the population projections. The trip characteristic estimates were calculated by multiplying the 1996 trip participation rates by age group by the population projections by age group. The traveller and trip projections assume that the 1996 domestic traveller and trip participation rates by age group will remain constant in 2006 and 2016.

Table 6

Distribution of One-or-More-Night Trips by Education Levels, 1996

	Baby Boomers	Other
	%	
0-8 years	2	7
Some Secondary	8	19
High School diploma	18	17
Some post-secondary	9	12
Post-secondary diploma	35	26
University Degree	28	19
Total¹	100	100

¹ Total excludes travellers under the age of 15.

Source: Canadian Travel Survey

Table 7

Household Income Levels, Trips of One or More Nights, 1996

	Baby Boomers	Other
	%	
Less than \$20,000	6	17
\$20,000-\$39,999	19	31
\$40,000-\$59,999	29	24
\$60,000-\$79,999	23	14
\$80,000 and over	23	14
Total¹	100	100

¹ Total excludes travellers under the age of 15 and not stated.

Source: Canadian Travel Survey

two-thirds of Canadians with a university/college education travelled in Canada compared to only about half of those with less than a university/college education.

Approximately 86% of boomers were employed, the highest rate among all age groups. However, by 2010 this employment rate will start to slide as the front-end boomers enter retirement age. Among the travellers aged 61 to 70, just 26% were employed in 1996. This declined to a mere 4% among those aged 71 and over. Considering that between 1961 and 1991 the participation rate of women in the labour market more than doubled, from 29% to 60%⁴, women in the work force will have more income to draw upon for travel in their retirement than previous generations.

Many boomers have relatively high household incomes, with 46% of boomer travellers earning more than \$60,000 per household in 1996 (Table 7). The majority will be entering their peak income earning years over the next 10 years, although the careers of many older workers may plateau as competition for more senior positions increases.⁵

The traveller in the next century will be more likely to be a widow or widower. In 1996, almost one-third (32%) of travellers aged 71 and over were widowed, compared to 3% for travellers aged 15 and over. A large proportion of these travellers will be women and, unlike previous generations, many of these women will be more independent economically and will have more travel experience.

Conclusion

The question remains...will baby boomers in their 50s and 60s behave as their parents and grandparents did as they age? In some ways they will, since the aging process will bring about

⁴ Statistics Canada, *Women and the Canadian Labour Market*, Catalogue 96-321-MPE, No. 2, 1991 Census.

⁵ Statistics Canada, *Canada's Population: Charting Into the 21st Century*, Canadian Social Trends, Catalogue 11-008-XPE, No. 42, Autumn 1996.

predictable lifestyle changes and tastes. But this generation of well-educated, seasoned travellers may become a more demanding, mature travelling customer in the 21st century. Products and services that can cater to sophisticated travel tastes and at the same time meet the sensitivities of older travellers may be the winners in the first two decades of the next century.

References

Foot, David K. and Daniel Stoffman. *Boom Bust and Echo, How to Profit from the Coming Demographic Shift*. Toronto: Macfarlane Walter and Ross, 1996.

Redekop, David. *Travel Forecast 2000: Twenty-One Questions for the 21st Century*. Canadian Tourism Research Institute. Ottawa, July 1997.

Russell, Cheryl. *100 Predictions for the Baby Boom: The Next 50 Years*. New York: Plenum Press, 1997.

Statistics Canada. *Annual Demographic Statistics*. 1995 ed. Catalogue 91-213-XPB. Ottawa, 1996.

Statistics Canada. *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*. 1995 ed. Catalogue 87-211-XPB. Ottawa, 1995.

Statistics Canada. "Canada's Population: Charting Into the 21st Century." *Canadian Social Trends*, Catalogue 11-008-XPE, 42 (Autumn 1996): 3-7.

Statistics Canada. "Canadian Fertility 1951 to 1993: From Bust to Stability?" *Canadian Social Trends*, Catalogue 11-008-XPE, 39 (Winter 1995): 12-16.

Statistics Canada. *Female Baby Boomers: A Generation at Work*. Catalogue 96-315E. Ottawa, 1994.

Statistics Canada. "Population Aging: Baby Boomers Into the 21st Century." *Canadian Social Trends*, Catalogue 11-008-XPE, 29 (Summer 1993): 2-6.

U.S. Travel Data Center. *Discover America 2000, The Implications of America's Changing Demographics and Attitudes on the U.S. Travel Industry*. Washington, D.C., 1989.

International Travel Survey (ITS): Aiming to Improve Response

by François Gendron and Lia Gendron

The international travel data series – based on the International Travel Survey (ITS) – covers a whole range of information, such as where travellers went, what they did, how much they spent, and their satisfaction with a country's tourist attractions.

For many years, Canada Customs officers have distributed three types of ITS questionnaires every month (one for Canadians, one for Americans and one for overseas residents) at some 23 airports. Distribution is also done on a quarterly basis at major Canadian land ports and seaports.

However, the working environment has changed in many ways at Canadian borders. Technological changes allow preregistered travellers to skip Customs controls at the borders. The PALS program, which captures licence plate information through an automated computer system, expedites border operations and reduces the amount of time spent going through Customs. These changes have an impact on the opportunity for Customs officers to encourage visitors to respond to the survey. As well, the public is increasingly concerned with the privacy of personal information and is more and more reluctant to collaborate in government voluntary surveys.

Travel survey response declining

As a result, participation in the ITS has been declining in recent years. Statistics Canada, with the financial assistance of

the Canadian Tourism Commission (CTC), along with the collaboration of Canada Customs, has undertaken a number of research projects to try out new methods of data collection.

Distribution by non-customs officers

In January 1997, the first phase of a pilot project was launched with the posting of statistical officers at eight major airports and land ports for the distribution of ITS questionnaires. During the two-days test 10,000 questionnaires were distributed.

The results from the first trial indicated that the distribution of ITS questionnaires by statistical officers could increase overall survey return rates. It was hoped that the January pilot results would show a return rate of at least 30 per cent but it only reached 15 per cent. More needed to be known about the logistical aspects of the distribution method and the cost implications of implementing it on a larger scale.

Collecting information at point of entry

The second phase of the pilot project began in July 1997, a busier time for vacation travel. While the basic method used in phase I was repeated to compare with the January test, a number of new elements were added in phase II, namely:

A number of basic traveller characteristics, such as purpose and duration of trips, were captured through a short interview before handing out the ITS questionnaires.

The ITS questionnaire was translated into Japanese and Japanese-speaking interviewers were hired for the initial contacts with Japanese travellers. At some border points, an effort was made to encourage participation by offering rewards. The CTC sent posters or vacation guides to American travellers, and CD-ROMs or vacation guides

to Canadian travellers who returned the questionnaires.

Results

Overall, results from this second phase of the study indicated higher return rates for the mail-back questionnaire (23 per cent) after the traveller had been briefly interviewed upon entering Canada. The rate of return for overseas travellers also improved (13 per cent) compared to phase one (6 per cent) but not the 30 per cent level hoped.

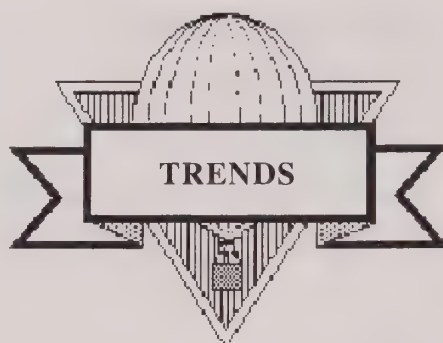
The incentive test using free promotional material from the CTC marketing branch also had a positive impact on return rates.

Alternate Methods Needed

In light of these results, the ITS Working Group has concluded that alternative methods will need to be pursued. It was also felt that a key source of support remains with Customs officials both at the ports of entry and at head office, a relationship that must be greatly strengthened.

Future directions

In addition to a renewed Customs / Statistics Canada partnership, the next phase of the pilot project will include encouraging participation in the survey through the introduction of a major survey incentive in the form of a draw sponsored by industry partners (e.g., air carriers, hotel and tour operators, etc.). Consideration is also being given to redesigning the ITS questionnaires by adopting a modular approach. Through this methodology, the response burden would be shared among various traveller groups and new information might also be collected.



Characteristics of International Travellers Year 1997

In 1997, Americans took 13.4 million overnight trips to Canada, up 3.8% from 1996. Meanwhile, Canadians made a record 4.0 million overnight trips to overseas destinations, up 8.5% from 1996.

Overseas residents made 4.2 million overnight trips to Canada in 1997, down 3.3% from the previous year. The Western provinces were most affected

economically by this drop. However, the Maritimes – especially Prince Edward Island with the opening of Confederation Bridge on May 31, 1997 – saw overseas tourists spend more money in 1997 than in 1996 in their provinces.

Increase in overnight trips from the United States

After decreasing slightly in 1996, the number of overnight trips to Canada from the United States increased 3.8% in 1997, to 13.4 million. Air travel was up again, but the growth rate for that mode of travel was below the double-digit rate that followed the implementation of the Open Skies agreement with the United States.

The number of short trips (less than one week) rose 4.8%, whereas trips lasting more than two weeks were down. Since short trips represent 85% of Americans' overnight trips to Canada, Americans overall stayed in Canada 1.2% longer than in 1996, and spent 4.0% more money.

Characteristics of overnight trips to Canada from the United States

	1996	1997	1996 to 1997
	'000 trips		% change
Total	12,909	13,401	3.8
Type of Transportation			
Automobile	8,325	8,399	0.9
Plane	3,047	3,224	5.8
Other	1,536	1,778	15.7
Region of residence			
Eastern ¹	8,654	8,896	2.8
Western ²	4,254	4,505	5.9
Purpose of trip			
Business	1,970	2,099	6.6
Pleasure	7,392	7,613	3.0
Visit friends or relatives	2,221	2,375	6.9
Other	1,325	1,315	-0.8
Length of stay			
1 night	2,721	2,916	7.1
2-6 nights	8,101	8,421	4.0
7-13 nights	1,758	1,771	0.7
14-20 nights	244	216	-11.1
21 nights or more	85	77	-9.2

¹ Includes New England, Mid-Atlantic and South Atlantic, East-northcentral and East-southcentral.

² Includes West-northcentral, West-southcentral, Mountain, Pacific, Alaska and Hawaii.

More same-day visits from the United States in the Niagara area

The number of same day visits from the United States to the St. Catharines-Niagara census metropolitan area jumped 30% in 1997, driving the same-day spending up by more than 60%

to \$281 million. The opening of a casino in Niagara in December 1996 is probably related to these increases. More than three-quarters of the visitors are New York State residents, and their same-day spending in the St. Catharines-Niagara area almost doubled from \$110 million in 1996 to \$217 million in 1997.

Exchange-rate factors and Asia's financial crisis cut into overseas visits to Canada

The number of overseas trips to Canada fell to 4.2 million in 1997, a drop of 3.3% and the first since 1991. Double-digit increases had been registered over the three previous years.

Two main factors explain the 1997 drop: the currencies in many Asian and European countries depreciated in relation to the Canadian dollar, making Canada a more expensive destination; and, the financial crisis in Asia had a negative impact on leisure travel by Asian residents. In fact, the World Travel Organization reported slower growth in international tourist arrivals in 1997, mainly due to the Asian financial crisis.

These two factors have also contributed to a drop in the number of travellers visiting the United States from some of their major markets, including France, Germany, South Korea, Hong Kong and Switzerland.

The situation in the United States indirectly affected international travel to Canada. Forty percent of overseas visitors coming to Canada enter via the United States. The number of such travellers entering Canada via the United States dropped by 13% in 1997, to 1.7 million.

However, the number of overseas residents entering Canada directly was up 4.5% in 1997 from 1996. An increase in direct entries to Canada is important economically because travellers who enter Canada directly stay longer and spend more per trip than travellers entering Canada via the United States.

Characteristics of overnight trips to Canada from overseas countries

	1996	1997	1996 to 1997
	'000 trips		% change
Total	4,377	4,234	-3.3
Entry type			
Direct	2,430	2,540	4.5
Via the U.S.	1,946	1,694	-12.9
Land	1,096	813	-25.8
Other	850	881	3.7
Purpose of trip			
Business	671	769	14.7
Visit friends or relatives	1,171	1,204	2.8
Pleasure	2,360	2,080	-11.9
Other	174	181	3.6
Origin			
Europe	2,288	2,260	-1.2
United Kingdom	691	734	6.2
France	460	439	-4.4
Germany	447	398	-11.1
Netherlands	114	115	1.3
Switzerland	107	101	-5.5
Italy	106	102	-4.3
Asia	1,511	1,376	-8.9
Japan	648	566	-12.7
South Korea	159	147	-7.6
Hong Kong	199	146	-26.3
Taiwan	132	138	5.0
Other	578	599	3.5
Australia	149	150	0.5
Mexico	80	96	18.8

Destinations most visited by Canadians for an overnight stay

	1996	1997	1996 to 1997
	'000 trips		% change
United States			
New York	2,644	2,399	-9.3
Florida	1,913	2,098	9.6
Washington	1,845	1,900	3.0
Michigan	1,355	1,326	-2.2
California	931	1,000	7.4
Europe			
United Kingdom	737	770	4.4
France	424	404	-4.8
Germany	236	229	-2.8
Italy	183	163	-12.1
Netherlands	177	145	-18.3
Switzerland	123	123	-
Other			
Hong Kong	157	139	-11.8
Dominican Republic	112	138	23.0
Mexico	438	567	29.5

- - Amount too small to be expressed.

Significant economic impact on PEI from the Confederation Bridge

Prince Edward Island attracted substantially more visitors with the opening in May 1997 of the Confederation Bridge. This new access to the island is an attraction in itself. Americans made almost 200,000 overnight visits to PEI in 1997, almost a 50% increase from 1996. Overseas residents made 52,000 overnight visits to the island, 40% more than in 1996. Europeans accounted for two thirds of the visits by overseas residents (34,000), a jump of 71% over the previous year.

During these 252,000 visits, foreign visitors injected \$78 million into PEI's

economy, 42% more than last year. This growing influx of visitors coincided with a greater number of visits, both from the United States and from overseas countries, to the neighbouring provinces of New Brunswick and Nova Scotia.

While the Maritime provinces received more visitors in 1997 than in 1996, the Western provinces were adversely affected by the drop in Asian and European visitors to Canada: 22% fewer visits were recorded in Alberta, and 20% fewer in British Columbia.

More visits by Canadians to sun spots

Although Europe is still the preferred destination for Canadians (apart from the United States), the sun spots in the United States and overseas saw greater numbers of Canadians last year.

Despite a slight drop (-1.1%) in Canadians' overnight trips to the United States, their number of overnight visits to Florida was up 9.6% to 2.1 million. Last year, Canadians made 1.0 million visits to California, an increase of 7.4%.

Canadians visited sun spots in Central America and the Caribbean more often in 1997. And visits to Mexico jumped 29.5% to 567,000, second in overseas destinations after the United Kingdom.



International Travel Account First Quarter 1998 (preliminary)

The international travel account deficit increased 8.9% in the first quarter of 1998. The deficit in the travel account with the United States was at its lowest level in nine years, whereas the deficit with other countries was the highest since the first quarter of 1990.

Overseas residents' spending in Canada fell

The drop in spending by overseas residents travelling to Canada was the main contributor to the increase in the overall deficit. Those receipts were down 8.1% from the previous quarter, to \$1.2 billion, the lowest level since the second quarter of 1995.

A number of factors continue to deter overseas travellers from choosing Canada as a destination and from spending as much as in the past.

In the last few years, the Canadian dollar has gained strength against most European currencies and the Japanese yen, making Canada more expensive in the eyes of residents of these countries. Furthermore, the repercussions of Asia's financial crisis are still being felt.

Meanwhile, Canadians' spending in countries other than the United States slipped by 0.4% from the record of \$1.5 billion in the fourth quarter of 1997.

Consequently, the deficit in the travel account between Canada and countries other than the United States swelled more than 50%, to \$286 million. Only the \$294 million deficit registered in the first quarter of 1990 was larger.

Reduction in the deficit with the United States

During the first quarter of 1998, the Canadian dollar reached an all-time low

Note to readers

Unless otherwise stated, the quarterly data in this release are seasonally adjusted. Amounts are stated in Canadian dollars and not adjusted for inflation. The data have been revised back to 1993. Receipts represent spending by foreigners travelling in Canada, including education-related spending and medical-related spending. Payments represent spending by Canadians travelling abroad, including education-related spending and medical-related spending.

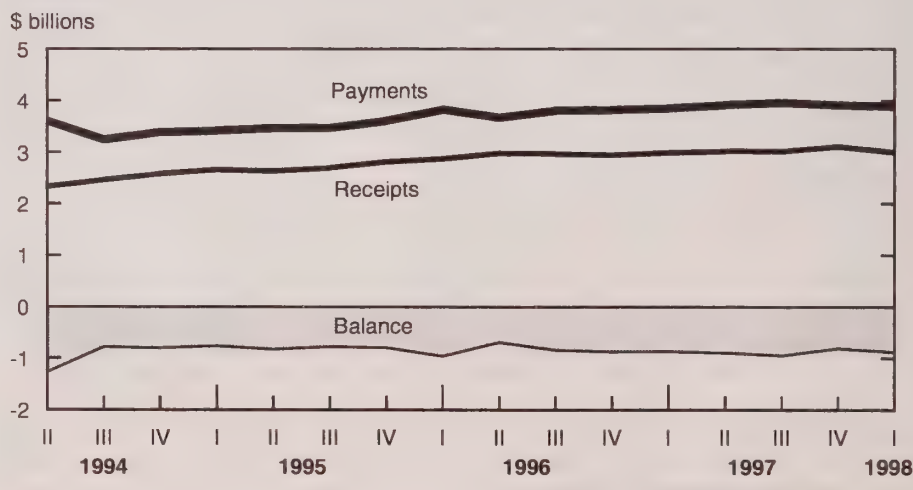
compared with the U.S. dollar. Canadians made fewer trips south of the border and their spending during these trips (\$2.4 billion) was down for a third consecutive quarter.

Meanwhile, receipts from Americans were practically unchanged from the record \$1.8 billion spent the previous quarter.

The net result was a 4.7% reduction of the deficit in the travel account between Canada and the United States. It shrank to \$592 million, the lowest in the last nine years.

Overall, the international travel account deficit jumped 8.9%, to \$878 million. This deficit had peaked during the fourth quarter of 1991, when it was twice as large (\$1.9 billion).

Canada's international travel account deficit jumped in the first quarter



National Tourism Indicators

Fourth Quarter 1997 and Year 1997

In the fourth quarter of 1997, tourism spending in Canada reached \$8.7 billion, an important increase of 6.9% over the same period last year. During this quarter, spending by Canadians in their own country rose by 6.6%, while spending by foreigners in Canada increased 8.1%.

Domestic spending strengthens

The domestic market continues to be the main source of tourism spending. Canadians spent \$6.6 billion traveling in Canada.

During the fourth quarter of 1997, domestic spending increased for all of the major goods and services. Expenditures by Canadian tourists in their own country rose 6.6% over the previous year. This growth is particularly attributable to the 14.7% rise in expenditures on air transportation.

The increase from the previous quarter in domestic expenditures was only 0.6% after adjusting for inflation and seasonal variation.

Spending by foreign tourists picks up

Foreign tourists spending showed signs of strength during the fourth quarter of 1997. Foreign visitors spent \$2.1 billion, a strong increase of 8.1% from the fourth quarter of the previous year. Important increases were recorded in every major category.

After adjusting for inflation and seasonal variation, the growth in tourism exports is even clearer, foreign spending jumped 3.3% from the previous quarter. This is the largest gain recorded since the end of 1995.

Tourism creates more jobs

In the fourth quarter of 1997, 502,200 people were employed in the tourism industry, a 4.0% increase from a year ago. On a seasonally adjusted basis, however, tourism employment rose at a

much slower pace than earlier in the year.

Year 1997

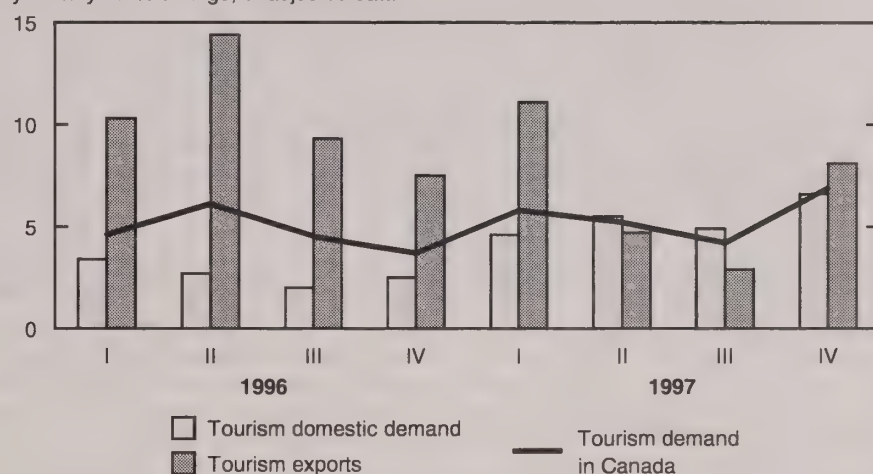
Tourism spending in Canada reached almost \$44 billion in 1997, up 5.3% compared with 1996. The growth was widespread with an important increase in passenger air transport (10.3%). The increases were equivalent for both the spending by Canadians (5.3%) and the spending by non-residents (5.2%).

Employment generated by tourism on the rise

Employment generated by tourism increased to 503,200 in 1997, up 2.3% from 1996. Increased passenger traffic benefited the air transportation industry which gained 8.9% since last year. For the third year in a row, growth in tourism employment outpaced that recorded in the total business sector.

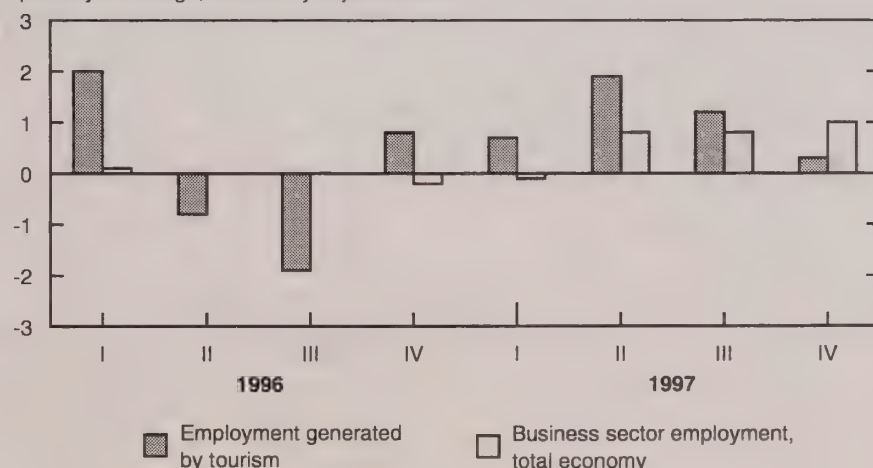
Tourism spending increases

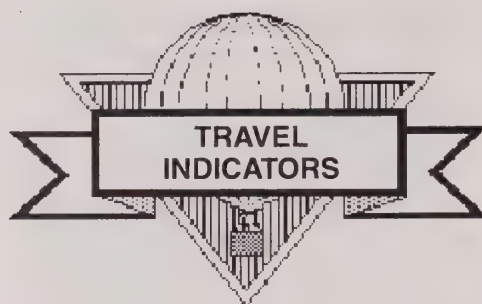
year-to-year % change, unadjusted data



Employment growth higher in the business sector than in tourism

quarterly % change, seasonally adjusted data





	First Quarter		% Change
	1997	1998	
VISITORS TO CANADA (000s)			
From United States	6,939	7,403	6.7
One-or-more-night visits	1,693	1,790	5.7
- By auto	1,013	1,071	5.7
From Overseas	622	521	-16.2
One-or-more-night visits	578	502	-13.1
Top Seven Countries:			
United Kingdom	104	107	2.6
Japan	94	68	-27.4
France	49	49	0.2
Germany	42	36	-12.6
Hong Kong	35	25	-28.9
Australia	21	23	9.5
Taiwan	18	16	-10.0
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)			
To United States:	11,410	9,809	-14.0
One-or-more-night visits	3,375	3,043	-9.8
- By auto	1,732	1,455	-16.0
To Overseas (one or more nights)	1,320	1,395	5.6
INDUSTRY			
Airline passengers (Level I) (000s)	5,657	5,547	-1.9
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	13,564	13,792	1.7
PRICES 1992=100 (not s.a.)			
Travel Price Index	n/a	n/a	n/a
Consumer Price Index	107.2	108.3	1.0
- Restaurant meals	107.4	109.6	2.0
- Inter-city transportation	136.1	149.7	10.0
- Rental of automobiles	114.9	113.4	-1.3
- Gasoline	109.4	100.5	-8.1
ECONOMIC 1992=100			
Gross Domestic Product (s.a.) (000,000s)	681,002	706,782	3.8
- Amusement and recreation (000,000s)	7,059	7,449	5.5
- Accommodation and food services (000,000s)	18,063	18,941	4.9
Personal disposable income per capita (s.a.)	17,311	17,545	1.4
LABOUR (000s)			
Labour force (s.a.)	15,229	15,517	1.9
- Unemployed	1,455	1,342	-7.8
- Employed	13,774	14,175	2.9
- Accommodation and food services (not s.a.)	846	905	7.1
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)			
American Dollar	1.35855	1.43035	5.3
British Pound	2.21582	2.35455	6.3
Japanese Yen	0.01121	0.01117	-0.4
German Mark	0.81951	0.78644	-4.0
French Franc	0.24287	0.23469	-3.4
(s.a.) seasonally adjusted.			



Premier trimestre

Variation en %

VISTEURS AU CANADA (en milliers)		
Des États-Unis	6 939	7 403
Visites d'une nuit ou plus	1 693	1 790
- En auto	1 013	1 071
Des pays d'outre-mer	622	521
Visites d'une nuit ou plus	578	502
Les sept pays les plus populaires:		
Royaume-Uni	104	107
Japon	94	68
France	49	49
Allemagne	42	36
Hong Kong	35	25
Australie	21	23
Taiwan	18	16
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)		
Aux États-Unis:	11 410	9 809
Visites d'une nuit ou plus	3 375	3 043
- En auto	1 732	1 455
Outre-mer (une nuit ou plus)	1 320	1 395
INDUSTRIE		
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	5 657	5 547
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	13 564	13 792
PRIX 1992=100 (non dés.)		
Indice des prix des voyages	n/d	n/d
Indice des prix à la consommation	107,2	108,3
- Aliments achetés au restaurant	107,4	109,6
- Transport interurbain	136,1	149,7
- Location de véhicules automobiles	114,9	113,4
- Essence	109,4	100,5
ÉCONOMIQUE 1992=100		
Produit intérieur brut (dés.) (en millions)	681 002	706 782
- Divertissements et loisirs (en millions)	7 059	7 449
- Hébergement et restauration (en millions)	18 063	18 941
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	17 311	17 545
TRAVAIL (en milliers)		
Population active (dés.)	15 229	15 517
Chômeurs	1 455	1 342
Personnes occupées	13 774	14 175
- Hébergement et restauration (non dés.)	846	905
TAUX DE CHANGÉ (en dollars canadiens)		
Dollar des États-Unis	1,35855	1,43035
Livre sterling	2,21582	2,35455
Yen du Japon	0,01121	0,01117
Mark de l'Allemagne	0,81951	0,78644
Franc de France	0,24287	0,23469
(dés.) désaisonnalisés.		

Indicateurs nationaux du tourisme

Quatrième trimestre de 1997 et année 1997

Au quatrième trimestre de 1997, les dépenses touristiques au Canada ont atteint 8,7 milliards de dollars, soit une importante progression de 6,9 % par rapport à la même période de l'année dernière. Au cours de cette période, les dépenses des Canadiens dans leur pays ont avancé de 6,6 % alors que les étrangers ont, pour leur part, augmenté leurs dépenses au Canada de 8,1 %.

Les dépenses intérieures en hausse

Le marché intérieur demeure la principale source de dépenses touristiques. Les Canadiens ont dépensé près de 6,6 milliards de dollars lors de leurs voyages au Canada. Au cours du quatrième trimestre de 1997, les dépenses intérieures ont augmenté pour tous les principaux biens et services. Les dépenses des visiteurs Canadiens dans leur pays ont augmenté de 6,6 % par rapport à l'année précédente. Cette croissance est particulièrement imputable au bond de 14,7 % au chapitre des dépenses en transport aérien.

Reprise des dépenses des étrangers

Au cours du dernier trimestre de 1997, les exportations touristiques ont affiché des signes de reprise. Ainsi, les visiteurs étrangers ont dépensé 2,1 milliards de dollars, soit une importante hausse de 8,1 % depuis l'an dernier. Tous les principaux secteurs de biens et services ont connu une croissance substantielle.

Après correction des variations saisonnières et de l'inflation, la croissance des exportations touristiques est davantage ressortie, les dépenses des étrangers affichant un bond de 3,3 % par rapport au trimestre précédent. Il s'agit de la plus importante augmentation depuis la fin de 1995.

Le tourisme génère plus d'emplois

Au quatrième trimestre de 1997, 502 200 personnes occupaient un emploi dans l'industrie du tourisme, soit 4,0 % de plus qu'il y a un an. Après correction des

variations saisonnières cependant, l'emploi a progressé plus lentement que depuis le début de l'année.

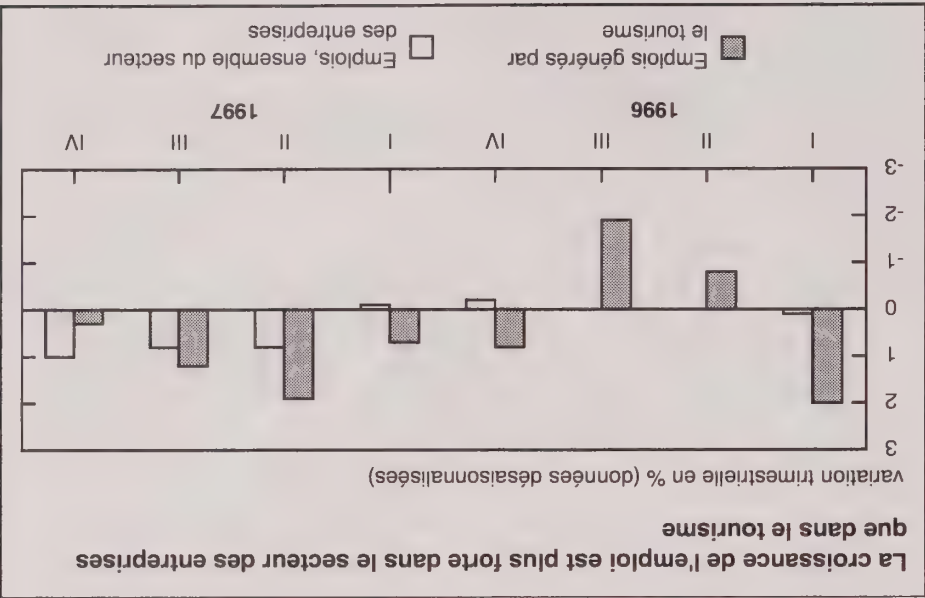
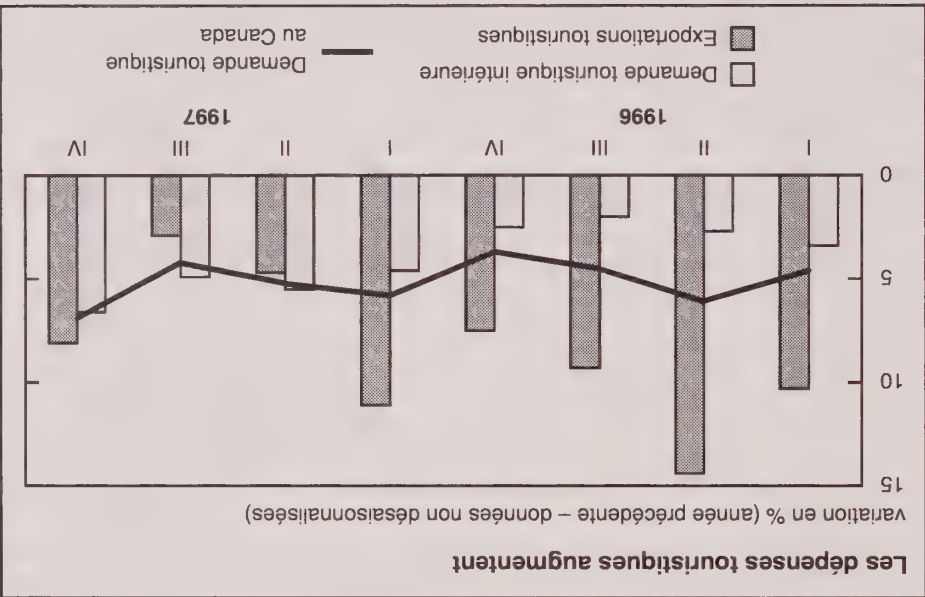
Année 1997

Croissance de l'emploi généré par le tourisme

Le nombre d'emplois dans le secteur du tourisme a atteint 503 200 en 1997, soit 2,3 % de plus qu'en 1996. L'accroissement du trafic de passagers a été bénéfique pour le secteur du transport aérien qui a enregistré un gain de 8,9 % depuis l'année dernière. Pour la troisième année consécutive, la croissance de l'emploi dans le secteur touristique a dépassé celle enregistrée dans l'ensemble du secteur des entreprises.

Les dépenses touristiques ont atteint près de 44 milliards de dollars en 1997, soit une hausse de 5,3 % par rapport à 1996. La croissance est généralisée, avec une hausse de 10,3 % pour le transport aérien de passagers. La hausse provenant de la demande touristique intérieure était équivalente à celle des non-résidents, soit de 5,3 % et 5,2 % respectivement.

Les dépenses touristiques augmentent



voyageurs asiatiques et européens au pays, connaissant une réduction des visites de l'ordre de 22 % en Alberta et de 20 % en Colombie-Britannique.

Hausse des visites des Canadiens vers les destinations-soleil

Même si l'Europe demeure la destination préférée des Canadiens (sauf pour les États-Unis), ce sont les destinations-soleil, tant aux États-Unis que dans les pays outre-mer, qui ont connu des hausses du nombre de visites des Canadiens.

Malgré la baisse légère des voyages d'une nuit ou plus des Canadiens aux États-Unis en 1997 (-1,1 %), le nombre de visites d'une nuit ou plus en Floride a augmenté de 9,6 %, pour s'établir à 2,1 millions. La Californie a également connu une hausse (+7,4 %), pour atteindre 1 million de visites.

Les Canadiens se sont dirigés plus souvent vers l'Amérique centrale ainsi que vers les Caraïbes en 1997. Les visites des Canadiens au Mexique ont bondi de 29,5 %, pour s'établir à 567 000, c'est-à-dire au deuxième rang des destinations outre-mer après le Royaume-Uni.



Compte des voyages internationaux Premier trimestre de 1998 (données provisoires)

Le déficit au compte des voyages internationaux a augmenté de 8,9 % au premier trimestre de 1998. Le déficit au compte des voyages entre le Canada et les États-Unis était à son plus bas niveau en neuf ans, alors qu'il était le plus élevé avec les autres pays depuis le premier trimestre de 1990.

Chute des dépenses des résidents d'outre-mer au Canada

La chute des dépenses des résidents d'outre-mer voyageant au Canada a contribué le

plus à la hausse de l'ensemble du déficit. Ces recettes se sont chiffrées à 1,2 milliard de dollars, en baisse de 8,1 % par rapport au trimestre précédent et le niveau le moins élevé depuis le deuxième trimestre de 1995.

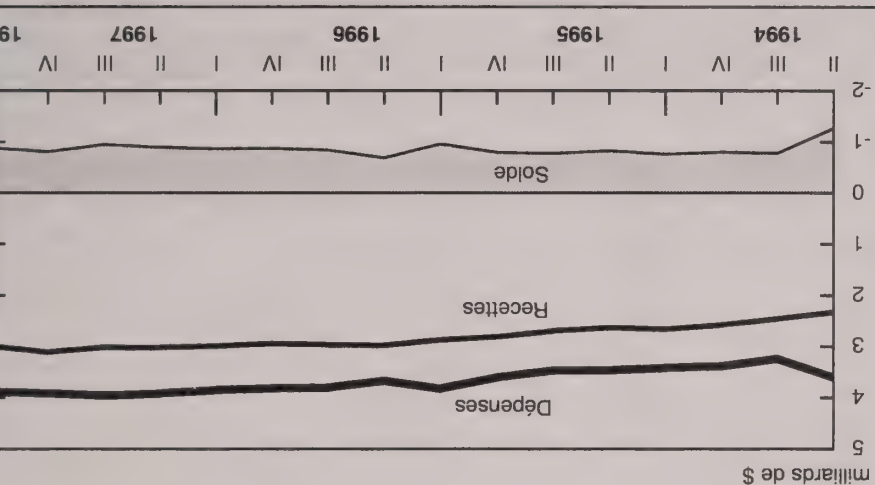
Certains facteurs continuent de décou-rager les voyageurs d'outre-mer à choisir le Canada comme destination et à inciter ceux-ci à dépenser moins que par le passé. Durant les dernières années, le dollar canadien s'est apprécié face à la plupart des devises européennes et du yen japonais, rendant le Canada plus dispendieux aux yeux des résidents de ces pays. Également, les effets de la crise financière en Asie se font toujours ressentir.

Les dépenses des Canadiens dans des pays d'outre-mer (pays autres que les États-Unis) ont légèrement diminué (-0,4 %) par rapport au sommet de 1,5 milliard de dollars enregistré au quatrième trimestre de 1997. Conséquemment, le déficit au compte des voyages avec les pays autres que les États-Unis s'est accru de plus de 50 %, atteignant 286 millions de dollars. Seul le déficit de 294 millions de dollars enregistré au premier trimestre de 1990 était plus élevé.

Réduction du déficit au compte des voyages avec les États-Unis

Au premier trimestre de 1998, le dollar canadien a atteint un creux historique par rapport au dollar américain. Les Canadiens ont voyagé moins au sud de la frontière

Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada a bondi au premier trimestre



Notes aux lecteurs

À moins d'avis contraire, les données trimestrielles sont désaisonnalisées. Les montants sont en dollars canadiens et ne sont pas rajustés pour tenir compte de l'inflation. Le compte des voyages internationaux a été révisé à partir de 1993. Les recettes représentent les dépenses des visiteurs voyageant au Canada, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales. Les dépenses représentent les dépenses des Canadiens voyageant à l'étranger, y compris les dépenses relatives à l'éducation et les dépenses médicales.

Le résultat net a été une réduction de 4,7 % du déficit au compte des voyages entre le Canada et les États-Unis. Il a atteint 592 millions de dollars, le moins élevé au cours des neuf dernières années. Au total, le déficit au compte des voyages internationaux a grimpé de 8,9 %, pour atteindre 878 millions de dollars. Ce déficit avait culminé au quatrième trimestre de 1991, alors qu'il se chiffrait à plus du double (1,9 milliard de dollars).

Les deux principaux facteurs de la diminution observée en 1997 sont, d'une part, le fait que les résidents de plusieurs pays asiatiques et européens ont vu leur

devise perdre du terrain face au dollar canadien, faisant du Canada une destination plus dispendieuse et, d'autre part, le fait que la crise

financière en Asie a eu un impact négatif sur les voyages d'agrement des habitants de cette région. L'Organisation mondiale du tourisme rapporte d'ailleurs que cette crise a causé un ralentissement du taux de croissance du tourisme international en 1997.

Enfin, ces deux facteurs ont également contribué à la baisse des voyageurs aux États-Unis en provenance de certains de leurs marchés principaux, tels que la France, l'Allemagne, la Corée du Sud, Hong Kong et la Suisse.

Cette situation chez nos voisins du Sud a indirectement affecté le tourisme international au Canada. Les touristes d'outre-mer ont entrepris environ 40 % de leurs voyages au Canada en passant par les États-Unis. Le nombre de voyageurs en provenance d'outre-mer entrant au Canada a diminué de 13 % en 1997, pour atteindre 1,7 million.

En contrepartie, le nombre de résidents d'outre-mer qui sont entrés directement au Canada a augmenté de 4,5 % en 1997, par rapport à 1996. La hausse des arrivées directes au Canada a un impact économique important puisque ces voyageurs demeurent au Canada plus longtemps que les voyageurs entrant au Canada via les États-Unis et y dépensent plus par voyage.

L'île-du-Prince-Édouard profite de retombées économiques importantes grâce au pont de la Confédération

L'île-du-Prince-Édouard a attiré un plus grand nombre de visiteurs grâce à l'ouverture du pont de la Confédération en mai 1997, ce dernier y facilitant l'accès et étant une attraction en soi. Les Américains ont effectué près de 200 000 visites d'une nuit ou plus dans l'île en 1997, une hausse de près de 50 % par rapport à 1996. Quant aux résidents d'outre-mer, ils y ont passé au moins une nuit à plus de 52 000 reprises, soit 40 % de plus qu'en 1996. Les Européens ont généré les deux tiers de ces visites (34 000), en hausse de 71 % par rapport à 1996.

Lors de leurs 252 000 visites, les voyageurs étrangers ont injecté 78 millions de dollars dans l'économie de la province, ce qui représente 42 % de plus qu'en 1996. Cet afflux accru de visiteurs à l'île-du-Prince-Édouard coïncide avec l'augmentation des visites dans les provinces voisines du Nouveau-Brunswick et de la Nouvelle-Écosse, tant en provenance des États-Unis que d'outre-mer.

Si les provinces des Maritimes ont connu des hausses importantes de visiteurs en 1997 comparativement à 1996, les provinces de l'Ouest ont été durement touchées par la baisse du nombre de

Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus des résidents d'outre-mer au Canada

	1996	1997	1996 à 1997
var. en %			
Total	4 377	4 234	-3,3
en milliers			
Mode d'entrée	2 430	2 540	4,5
Direct	1 946	1 694	-12,9
Via les États-Unis	1 096	813	-25,8
Voie terrestre	850	881	3,7
Autre			
But du voyage	671	769	14,7
Affaires	1 171	1 204	2,8
Visite de parents ou d'amis	2 360	2 080	-11,9
Agrement	174	181	3,6
Autre			
Origine	2 288	2 260	-1,2
Europe	691	734	6,2
Royaume-Uni	460	439	-4,4
France	447	398	-11,1
Allemagne	114	115	1,3
Pays-Bas	107	101	-5,5
Suisse	106	102	-4,3
Italie			
Asie	1 511	1 376	-8,9
Japon	648	566	-12,7
Corée du Sud	159	147	-7,6
Hong Kong	199	146	-26,3
Taiwan	132	138	5,0
Autres	578	599	3,5
Australie	149	150	0,5
Mexique	80	96	18,8

Lieux les plus visités par les Canadiens pour au moins une nuit

	1996	1997	1996 à 1997
en milliers			
var. en %			
États-Unis	2 644	2 399	-9,3
New York	1 913	2 098	9,6
Floride	1 845	1 900	3,0
Washington	1 355	1 326	-2,2
Michigan	931	1 000	7,4
Californie			
Europe	737	770	4,4
Royaume-Uni	424	404	-4,8
France	236	229	-2,8
Allemagne	183	163	-12,1
Italie	177	145	-18,3
Pays-Bas	123	123	-
Suisse			
Autres	157	139	-11,8
Hong Kong	112	138	23,0
République Dominicaine	438	567	29,5
Mexique			
<i>- - Nombre infime.</i>			

Recherche de nouvelles

solutions

À la lumière de ces résultats, le groupe de travail sur l'EVI conclut qu'il faudra trouver de nouvelles solutions. Il conclut également qu'il est d'importance capitale que les agents des douanes, tant aux points d'entrée qu'au siège social, continuent d'accorder leur soutien, qui doit être grandement renforcé.

Orientations futures

En plus de renouveler le partenariat avec Douanes Canada et Statistique Canada, la prochaine phase du projet pilote consistera à encourager la participation à l'enquête au moyen d'un puissant stimulant sous forme de tirage paritaire par des partenaires de l'industrie (tels que les transporteurs aériens, les hôtels et les voyagistes). On envisage également de repenser les questionnaires EVI de manière à alléger le fardeau de réponse des voyageurs, en le faisant partager entre divers groupes de voyageurs, tout en recueillant de nouvelles informations.



Caractéristiques des voyageurs internationaux

Année 1997

En 1997, les Américains ont entrepris 13,4 millions de voyages d'une nuit ou plus au Canada, en hausse de 3,8 % par rapport à 1996. Par ailleurs, les Canadiens ont effectué un nombre record de 4,0 millions de voyages vers des destinations outre-mer, en hausse de 8,5 % par rapport à 1996. Les résidents d'outre-mer ont effectué 4,2 millions de voyages d'au moins une nuit au Canada en 1997, en baisse de 3,3 % par rapport à l'année précédente. L'impact économique de cette baisse s'est fait ressentir le plus dans les provinces de l'Ouest. En contrepartie, les provinces des

Maritimes (en particulier l'Île-du-Prince-Édouard grâce à l'ouverture du pont de la Confédération le 31 mai 1997) ont vu les touristes d'outre-mer dépenser plus dans leurs provinces en 1997 qu'en 1996.

Hausse des voyages des Américains passant au moins une nuit au Canada

Après une légère baisse en 1996, le nombre de séjours d'au moins une nuit des Américains au Canada a augmenté de 3,8 % en 1997, pour atteindre 13,4 millions. Le nombre de voyages en avion s'est établi de nouveau à la hausse en 1997, mais le taux de croissance pour ce mode de transport est sous la barre des 10 %, après les deux années de forte augmentation qui ont suivi la signature de l'accord Ciel ouvert avec les États-Unis.

Les voyages de courte durée (moins d'une semaine) ont augmenté de 4,8 %, alors que ceux de plus de deux semaines ont diminué. Comme les voyages de courte durée des Américains ont représenté 85 % de leurs voyages d'une nuit ou plus au Canada, le résultat net a été une hausse de 1,2 % des nuitées et de 4,0 % des dépenses.

Le taux de change et la crise financière en Asie expliquent la baisse des visites des résidents d'outre-mer

Le nombre de voyages des résidents de pays d'outre-mer (pays autres que les États-Unis) est tombé à 4,2 millions en 1997 (-3,3 %), la première baisse depuis 1991. Les hausses des trois années précédentes avaient dépassé le cap des 10 %.

Hausse du nombre de visites de même jour dans la région de Niagara

Le nombre de visites du même jour des Américains dans la région métropolitaine de recensement de St. Catharines-Niagara a bondi de 30 % en 1997, entraînant une hausse de plus de 60 % (à 281 millions de dollars) des dépenses reliées à ces visites; l'ouverture du casino en décembre 1996 n'y est probablement pas étrangère. Plus des trois quarts des visiteurs sont des résidents de l'État de New York, dont les dépenses effectuées lors de voyages du même jour dans la région de St. Catharines-Niagara ont presque doublé, passant de 110 millions de dollars en 1996 à 217 millions de dollars en 1997.

Caractéristiques des voyages d'une nuit ou plus des Américains au Canada

	1996	1997	var. en %
Total	12 909	13 401	3,8
Moyen de transport			
Automobile	8 325	8 399	0,9
Avion	3 047	3 224	5,8
Autre	1 536	1 778	15,7
Région de résidence			
Régions de l'Est ¹	8 654	8 896	2,8
Régions de l'Ouest ²	4 254	4 505	5,9
But du voyage			
Affaires	1 970	2 099	6,6
Agrement	7 392	7 613	3,0
Visite de parents ou d'amis	2 221	2 375	6,9
Autre	1 325	1 315	-0,8
Durée du séjour			
Une nuitée	2 721	2 916	7,1
2 à 6 nuitées	8 101	8 421	4,0
7 à 13 nuitées	1 758	1 771	0,7
14 à 20 nuitées	244	216	-11,1
21 nuitées et plus	85	77	-9,2

¹ Comprend les régions de la Nouvelle-Angleterre, de l'Atlantique centre et sud, du Centre

nord-est et du Centre sud-est.

² Comprend le Centre sud-ouest et le Centre nord-ouest, la région des montagnes, celle du

Pacifique, l'Alaska et Hawaï.

Enquête sur les voyages internationaux (EVI) : améliorer la qualité

par François Gendron et Lia Gendron

Les données sur les voyages internationaux, issues de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI), fournissent des renseignements de toutes sortes, tels que les destinations des voyageurs, leurs activités, le montant de leurs dépenses et leur degré de satisfaction à l'égard des attractions touristiques du pays visité.

Pendant de nombreuses années, les agents de Douanes Canada ont distribué trois types de questionnaires EVI tous les mois (un aux Canadiens, un autre aux Américains et un troisième aux résidents d'outre-mer) dans quelque 23 aéroports. La distribution se fait également tous les trimestres aux principaux points d'entrée intérieurs et maritimes du Canada. Mais les choses ont bien changé à la frontière du Canada. Les progrès technologiques permettent désormais aux voyageurs préenregistrés d'éviter les contrôles douaniers à la frontière. Le système informatisé de signalement (PALS), qui consigne les données de plaque d'immatriculation, accélère les opérations frontalières et réduit les attentes aux douanes. Les agents des douanes n'ont donc plus le loisir d'encourager les visiteurs à remplir le questionnaire. En outre, le public se soucie de plus en plus du caractère confidentiel de l'information pour répondre à des enquêtes volontaires du gouvernement.

Baisse de la participation des répondants à l'enquête sur les voyages

C'est ainsi que la participation à l'EVI est à la baisse ces dernières années. Statistique Canada, avec l'aide financière de la Commission canadienne du tourisme (CCT), et en collaboration avec Douanes Canada, a entrepris des projets de recherche pour essayer de trouver de nouvelles méthodes de collecte de données.

En janvier 1997, on a lancé la première phase d'un projet pilote en postant des agents de statistique dans les huit principaux

Conclusion

La question demeure... lorsque la génération du baby boom atteindra la cinquantaine et la soixantaine, se comportera-t-elle comme l'ont fait leurs parents et leurs grands-parents à cet âge? À certains égards il faut répondre oui puisque le processus de vieillissement entraînera des changements prévisibles des goûts et styles de vie. Cependant, cette génération de voyageurs instruits et chevronnés pourrait devenir une clientèle d'âge mûr plus exigeante au XX^e siècle. Les produits et services en mesure de répondre aux goûts des voyageurs avertis et, du même coup, de s'adapter aux particularités des voyageurs plus âgés remportent la palme au début du prochain siècle.

Références

- FOOT, David K., et Daniel STOFFMAN. *Entre le boom et l'écho : comment mettre à profit la réalité démographique*. Toronto, Macfarlane Walter & Ross, 1996.
- REDEKOP, David. *Prévisions touristiques 2000 : 21 questions pour le XXI^e siècle*. Ottawa, Institut canadien de recherche sur le tourisme, juillet 1997.
- RUSSELL, Cheryl. *100 Predictions for the Baby Boom : The Next 50 Years*. New York, Plenum Press, 1997.
- STATISTIQUE CANADA. *La fécondité au Canada, de 1951 à 1993 : l'explosion, le déclin, puis la stabilité?* Ottawa, hiver 1995, «Tendances sociales canadiennes» n° 11-008-XPF au catalogue.
- STATISTIQUE CANADA. *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspectives statistiques*. Ottawa, 1995, n° 87-211-XPB au catalogue.
- STATISTIQUE CANADA. *Le vieillissement de la population : la génération du baby boom et le XXI^e siècle*. Ottawa, été 1993, «Tendances sociales canadiennes» n° 11-008F-XPF au catalogue.
- STATISTIQUE CANADA. *Les femmes du baby boom : une génération au travail*, n° 96-315F au catalogue, Ottawa, 1994.
- STATISTIQUE CANADA. *Profil de la population du Canada au XXI^e siècle*, Ottawa, 1996, «Tendances sociales canadiennes» n° 11-008-XPF au catalogue.
- STATISTIQUE CANADA. *Statistiques démographiques annuelles*, n° 91-213-XPB au catalogue, Ottawa, 1996.
- U.S. TRAVEL DATA CENTER. *Discover America 2000, The Implications of America's Changing Demographics and Attitudes on the U.S. Travel Industry*. Washington, D.C., 1989.

Les résultats de ce premier essai montrent que le recours à des agents de statistique pour la distribution des questionnaires EVI pourrait accroître le nombre de répondants. On espérait que les résultats du projet pilote de janvier témoignent d'une augmentation du taux de retour d'au moins 30 p. 100, mais les gains enregistrés ne sont que de 15 p. 100. Il importe d'en savoir davantage sur les aspects logistiques des méthodes de distribution et sur les coûts d'une mise en oeuvre à grande échelle.

Collecte des données aux points d'entrée

La deuxième phase du projet pilote a commencé en juillet 1997, époque d'affluence touristique. On a de nouveau utilisé la méthode de base de la phase I afin de pouvoir faire des comparaisons avec l'essai de janvier, mais plusieurs nouveaux éléments ont été ajoutés à la phase II. Ainsi, un certain nombre de caractéristiques de base sur les voyageurs, telles que le but et la durée du voyage, ont été recueillies au moyen d'une brève entrevue au moment de la remise du questionnaire. Mais les japonais ont été engagés pour les contacts initiaux avec les voyageurs nippons. À certains points d'entrée, on a encouragé la participation en promettant une récompense de vacances aux voyageurs américains, de même que des CD-ROM ou des guides de vacances aux voyageurs canadiens ayant renvoyé le questionnaire.

Résultats

Globalement, les résultats de cette deuxième phase de l'étude témoignent de taux de retour plus élevés pour le questionnaire à renvoyer par la poste (23 p. 100) lorsque le voyageur a été interrogé brièvement à son arrivée au Canada. Quand la distribution n'était pas précédée d'une entrevue, les taux de réponse sont proches de ceux observés dans l'essai de janvier (16,5 p. 100). Le taux de retour pour les voyageurs d'outre-mer s'est amélioré également (13 p. 100) par comparaison avec la phase I (6 p. 100), mais sans atteindre les 30 p. 100 escomptés.

L'essai avec stimulant sous forme de matériel promotionnel gratuit de la CCT a eu un effet positif sur les taux de réponse.

Un marché de voyageurs d'âge

mûr instruits

Le voyageur d'âge mûr du XXI^e siècle sera plus instruit que celui des générations précédentes. En 1996, 63 % des voyageurs de la génération du baby boom ont indiqué être détenteurs d'un diplôme collégial ou universitaire comparativement à 45 % pour tous les autres voyageurs (tableau 6). Comme la probabilité de voyager augmente avec l'âge, les membres de la génération du baby boom pourraient voyager plus que les générations précédentes durant leur retraite. En 1996, près des deux tiers des Canadiens possédant une éducation de niveau universitaire ou collégial ont voyagé au Canada comparativement à seulement la moitié de ceux ayant un niveau d'éducation inférieur.

Environ 86 % de la génération du baby boom occupait un emploi, le taux le plus élevé parmi tous les groupes d'âge. Toutefois, ce taux commencera à diminuer en 2010 alors que la génération du baby boom de la première vague arriveront à l'âge de la retraite. Parmi les voyageurs de 61 à 70 ans, seulement 26 % occupaient un emploi en 1996 et cette proportion diminuait à un maigre 4 % chez les personnes âgées de 71 ans et plus. Par ailleurs, le nombre de femmes au sein de la population active a plus que doublé de 1961 à 1991, passant de 29 % à 60 %. On s'attend donc à ce que les femmes de la génération du baby boom disposent de plus d'argent pour voyager pendant leur retraite comparativement aux générations précédentes.

Bon nombre de la génération du baby boom touchent des revenus assez élevés, 46 % des voyageurs de cette génération ayant un revenu familial de plus de 60 000 \$ par année en 1996 (tableau 7). La majorité d'entre eux atteindront leur productivité financière maximale au cours des dix prochaines années, bien que les carrières de nombreux travailleurs plus âgés puissent se stabiliser à mesure qu'ils augmentent la concurrence pour les postes supérieurs. Le voyageur du prochain siècle sera vraisemblablement un veuf ou une veuve. En 1996, près du tiers (32 %) des voyageurs âgés de 71 ans et plus étaient veufs, comparativement à 3 % des voyageurs âgés de 15 ans et plus. Une grande proportion de ces voyageurs sera constituée de femmes et, contrairement aux générations précédentes, bon nombre de ces femmes posséderont une plus grande indépendance économique et une plus grande expérience de voyage.

⁴ Statistique Canada, *Les femmes et le marché du travail canadien*, n° 2, 96-321-MPE au catalogue, Recensement de 1991.

⁵ Statistique Canada, « Profil de la population du Canada au XXI^e siècle », *Tendances sociales canadiennes*, 11-008-XPB au catalogue, automne 1996.

Méthodologie

Aux fins de la présente analyse, nous avons utilisés l'Enquête sur les voyages des Canadiens (EVC) ainsi que des données non-publiées produites par la Division de la démographie. Seuls les voyages intérieurs d'une nuit ou plus ont été considérés, sauf indication contraire. Toutes les comparaisons avec l'Enquête sur les voyages des Canadiens reposent sur la répartition en pourcentages en 1996 par rapport à 1980, sauf indication contraire. Les voyageurs de la génération du baby boom ont été définis comme étant tous les voyageurs nés entre 1946 et 1965 (âgés de 31 à 50 ans en 1996). La génération du baby boom de la première vague ont été définis comme étant les personnes nées entre 1946 et 1955 (âgés de 41 à 50 ans), tandis que la génération du baby boom de la dernière vague sont les personnes nées entre 1956 et 1965 (âgés de 31 à 40 ans en 1996).

Les prévisions démographiques selon l'âge pour 2006 et 2016 ont été extraites des projections démographiques calculées selon l'âge au moyen d'un scénario de croissance moyenne. Pour plus d'information, consulter les Statistiques démographiques annuelles, 1996, Statistique Canada, n° 91-213-XPB au catalogue. Le nombre projeté de voyageurs pour 2006 et 2016 a été calculé en multipliant les taux de participation aux voyages intérieurs de 1996 selon le groupe d'âge tirés de l'Enquête sur les voyages des Canadiens par les projections démographiques. Les estimations des caractéristiques des voyageurs ont été calculées en multipliant les taux de participation aux voyages de 1996 selon le groupe d'âge par les projections démographiques selon le groupe d'âge. Les projections relatives aux voyageurs et aux voyages supposent que les taux de voyages intérieurs et de participation à des voyages par groupe d'âge de 1996 demeureront constants en 2006 et 2016.

Tableau 6
Répartition des voyages d'une nuit et plus selon le niveau d'éducation, 1996

Génération du baby boom		Autres
%		
0-8 ans	2	7
Études secondaires partielles	8	19
Diplôme d'études secondaires	18	17
Études post-secondaires partielles	9	12
Diplôme collégial	35	26
Diplôme universitaire	28	19
Total ¹	100	100

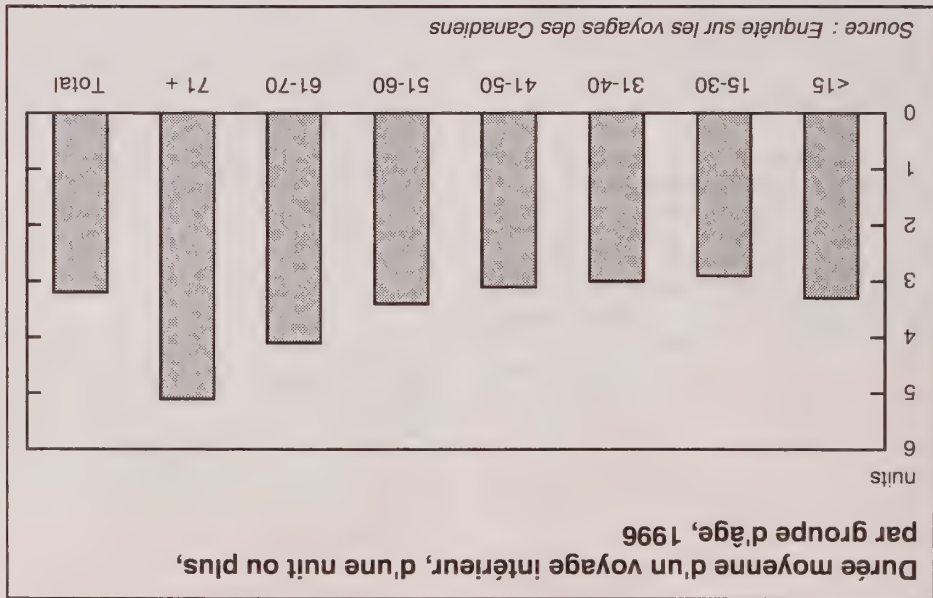
¹ Exclut les voyageurs âgés de 15 ans et moins.
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Tableau 7
Répartition des voyages d'une nuit et plus selon le niveau de revenu familial, 1996

Génération du baby boom		Autres
%		
Moins de 20 000 \$	6	17
20 000 \$- 39 999 \$	19	31
40 000 \$- 59 999 \$	29	24
60 000 \$- 79 999 \$	23	14
80 000 \$ et plus	23	14
Total ¹	100	100

¹ Exclut les voyageurs âgés de 15 ans et moins ainsi que les non reportés.
Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Durée moyenne d'un voyage intérieur, d'une nuit ou plus, par groupe d'âge, 1996



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

des adultes voyageant avec leurs enfants est tombée à 42 % en 1980 par rapport à 35 % en 1996. Cette tendance résulte en grande partie du fait que, en 1996, près des trois quarts des voyages des membres plus âgés de la génération du baby boom ont été effectués sans enfants. Cette tendance deviendra encore plus manifeste à l'avenir puisque les voyageurs de plus de cinquante ans effectuent presque tous leurs voyages sans les enfants : en 1996, 98 % des voyages intérieurs effectués par des personnes âgées de plus de cinquante ans excluait la compagnie d'enfants.

Golf et tourisme, une combinaison gagnante pour l'avenir

Le golf et la marche ou la randonnée pédestre comptent parmi les quelques activités sportives auxquelles la participation augmente avec l'âge et qui vraisemblablement connaîtront des accroissements considérables à l'avenir. Le golf, en particulier, tend à attirer des voyageurs plus âgés puisque les aspects clés de la pratique de ce sport sont les loisirs et le revenu disponible. Par conséquent, l'industrie du tourisme devrait être en mesure de cibler une population croissante de golfeurs empirés de frapper un coup de départ sur différents parcours de golf. D'autre part, des activités telles que le ski alpin et le cyclisme diminuent avec l'âge et leur marché de prédilection s'amenuisera par rapport à la population globale.

L'avenir semble prometteur pour le tourisme culturel et patrimonial

Le niveau élevé de corrélation entre l'âge et l'instruction et l'intérêt pour la culture et le patrimoine devrait bien augurer pour ces genres d'activités à l'avenir. Les voyageurs de plus de 50 ans ont effectué le quart de toutes les visites de musées ou de galeries d'art en 1996. Si les taux de participation actuels à l'égard des visites de musées et de galeries d'art se maintiennent, la proportion de voyageurs de plus de 50 ans passera à 36 % d'ici 2016. Cette proportion pourrait être encore plus importante étant donné les niveaux d'éducation plus élevés de la génération du baby boom. De plus, les voyages à caractère culturel ou patrimonial englobent généralement des voyageurs plus enclin que les autres, à avoir un diplôme universitaire ou collégial.

domées reposent sur l'hypothèse du maintien des tendances actuelles des dépenses selon les groupes d'âge. Toutefois, les membres de la génération du baby boom pourraient, à mesure qu'ils vieillissent, effectuer des voyages plus dispendieux que les générations qui les ont précédés (p. ex., voyages par avion, séjour plus fréquents dans des hôtels) en raison de revenus disponibles plus élevés et d'un moins grand nombre de dépendants. Par conséquent, le marché des personnes d'âge mûr pourrait représenter une part encore plus importante des dépenses globales au cours du prochain siècle.

Intensification des voyages des parents essués au cours des prochaines décennies

Parents essués à bord – avec la multiplication du nombre de groupes de voyage d'adultes, ce slogan pourrait fort bien remplacer l'autocollant autrefois populaire *bébé à bord* dans la lunette arrière des voitures. Jusqu'à récemment, de nombreuses entreprises touristiques faisaient la cour à la clientèle en lui offrant des incitatifs axés sur la famille, par exemple, séjours gratuits pour les enfants et programmes d'activités pour enfants. Maintenant que les enfants de la première vague de la génération du baby boom sont plus âgés et que bon nombre ont quitté le nid, la nouvelle tendance pousse un plus grand nombre d'adultes à voyager ensemble. Les adultes voyageant ensemble ont représenté près des deux tiers des voyages avec nuitée en 1996 comparativement à 58 % en 1980. La part

Cette situation pourrait avoir de nombreuses répercussions sur l'industrie du voyage lorsque la génération du baby boom aura atteint un âge plus avancé. Les voyageurs d'âge mûr pourraient chercher des destinations qui offrent des modalités de séjour de plus longue durée, par exemple, des taux hebdomadaires ou mensuels, ou d'autres types d'hébergement tels que les maisons privées, des locations d'appartements, etc. De nombreuses destinations internationales offrent actuellement de telles possibilités aux voyageurs, notamment, les gîtes en France, les programmes d'hébergement dans des maisons privées ou des chalets en Grande-Bretagne, des locations de condominium en Floride, etc. Le Canada offre aussi certaines modalités de séjour de plus longue durée, par exemple, des locations de chalet et des séjours dans des résidences d'étudiants par l'entremise de programmes de séjours culturels des aînés. Cependant, il pourrait y avoir encore de la place pour l'exploitation de tels produits.

Les voyageurs d'âge mûr dépenseront un tiers des dépenses de voyage intérieur avec nuitée en 2016

En 1996, les voyageurs d'âge mûr (51 ans et plus) ont dépensé près du quart des montants associés aux voyages intérieurs avec nuitée. D'ici 2016, compte tenu de l'impact causé par le vieillissement de la génération du baby boom, au moins un tiers de ces dépenses de voyage pourraient être attribuables aux voyageurs d'âge mûr. Ces

Répartition des nuitées par genre d'hébergement et par certains groupes d'âges, voyages d'une nuit et plus, 1996

Génération du baby boom	Groupes d'âge :			
	31-50	51-60	61-70	71 et plus
Non commercial	57	62	69	75
Amis et parents	43	44	54	65
Châlet privé	14	18	15	10
Commercial	43	38	31	25
Hôtels	17	12	7	6
Motels	6	8	7	6
Terrains de camping	10	8	9	6
Autres et non-reportés	10	10	8	7
Total	100	100	100	100

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

groupes plus âgés ce qui constitue un signe positif de croissance pour le prochain siècle. Les campeurs âgés de plus de 50 ans pourraient compter pour 30 % des nuits passées dans les terrains de camping en 2006 comparativement à 20 % des nuits en 1996.

Le nombre des voyages par avion des voyageurs d'âge mûr pourrait doubler d'ici 2016

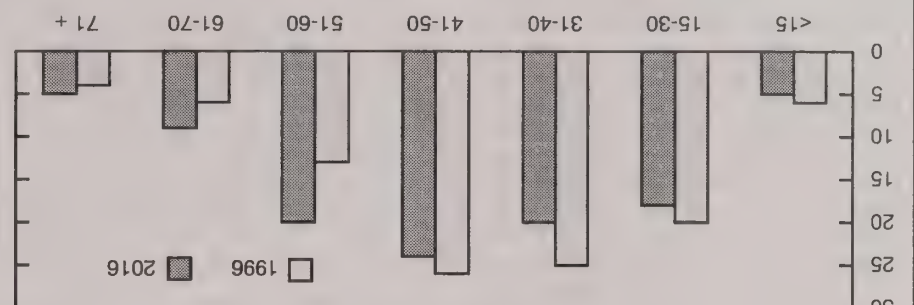
Ce sont les voyageurs dans la quarantaine qui utilisent le plus fréquemment le transport aérien, sans doute à cause des fréquents voyages d'affaires effectués par les membres de ce groupe d'âge. En effet, les membres plus âgés de la génération du

conséquent assez populaires au cours des prochains décennies puisque la génération du baby boom vieillissante aura les moyens d'acheter une résidence secondaire ou, dans certains cas, hériteront du chalet de leurs parents.

Le marché de prédilection des terrains de camping – les jeunes familles – s'affaiblira au cours des prochaines décennies alors que la population vieillira. Le camping était plus répandu chez les membres de la génération du baby boom (31 à 50 ans) représentant 10 % de leurs nuitées passées à l'extérieur en 1996. Cependant, la part de ce groupe d'âge baissera de 21 % qu'elle était en 1996 à 17 % en 2006. Toutefois, le camping est demeuré relativement populaire chez les

Graphique 5

Répartition des voyages intérieurs, d'une nuit ou plus, en avion selon le groupe d'âge, 1996, avec prévisions pour 2016¹



¹ Les projections du nombre de voyageurs sont basées sur les estimations postcensitaires provisoires de 1996 et sur l'Enquête sur les voyages des Canadiens de 1996. Sources : Enquête sur les voyages des Canadiens. Division de la démographie, données non-publiées.

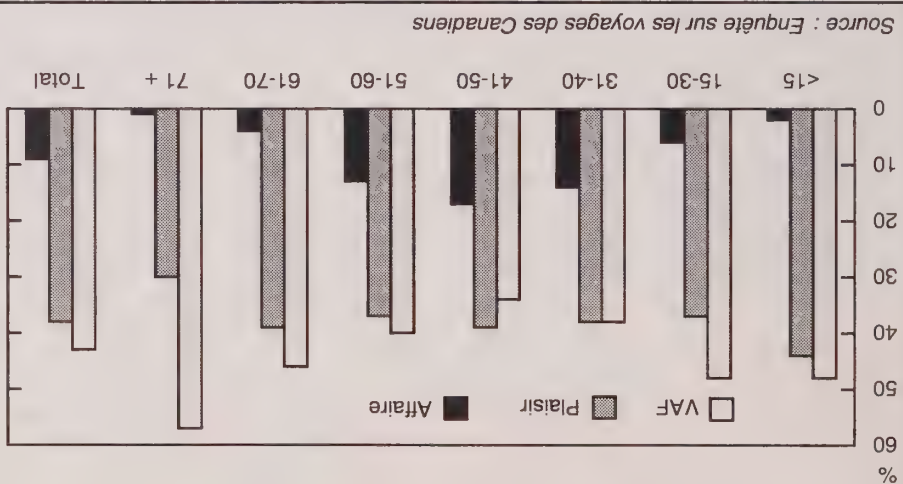
Les voyages de plus longue durée deviendront plus courants

Au cours des deux dernières décennies, la durée des voyages a diminué en raison d'une combinaison de facteurs, notamment, un plus grand nombre de couples qui travaillent combiné à la naissance d'enfants dans ces familles. Les escapades de fin de semaine ont vu le jour au cours des années 80 pour répondre au besoin de repos des voyageurs est de 3,2 nuits, cependant, comme l'illustre le graphique 6, les voyageurs plus âgés séjournent plus longtemps que leurs homologues plus jeunes. Par conséquent, l'industrie du tourisme pourrait bien assister à une augmentation de la durée des voyages à mesure qu'un plus large segment de la population vieillissante pourra consacrer plus de temps à l'extérieur de la maison.

Le vieillissement de la population et l'utilisation continue du transport aérien par les voyageurs d'âge mûr profitent à l'industrie du transport aérien. La plus grande partie de l'augmentation des voyages par avion sera attribuable au groupe des 51 ans et plus, ce type de voyage par les membres de ce groupe doublant presque au cours de la période 1996 à 2016 (graphique 5).

L'automobile demeure le principal mode de transport pour les voyages intérieurs dans tous les groupes d'âge et les voyageurs plus âgés. L'incidence des voyages par autocar et par train demeure relativement faible (3 % et 1 % respectivement) chez tous les voyageurs; cependant, le fait que la part d'utilisation de ces modes augmente avec l'âge des voyageurs, ceci devrait rassurer les travailleurs occupant dans ces modes de transport. En 1996, ce sont les voyageurs de 71 ans et plus qui ont effectué la plus grande part des voyages en autocar par rapport à l'ensemble de leurs voyages (9 %). Bien que les voyages en train augmentent également chez les personnes plus âgées, la part de marché de ce mode de transport demeure relativement petite. Les besoins grandissants de la population du baby boom peut stimuler la demande et ouvrir de nouveaux horizons d'initiatives commerciales pour ces modes de transport.

Répartition des voyages intérieurs, d'une nuit ou plus, selon le but et le groupe d'âge, 1996



Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Répartition des buts de voyages d'une nuit et plus, selon la génération, 1996

	Autres générations	Génération du baby boom	Total
Visites d'amis/parents	68	32	100
Plaisir	63	37	100
Raisons personnelles	63	37	100
Travail	38	62	100
Voyages d'une nuit et plus	62	38	100

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Répartition des nuits passées par la génération du baby boom et leurs enfants par type d'hébergement, voyages d'une nuit et plus, 1996

	Autres générations	Leurs enfants	Génération du baby boom	Génération du baby boom et leurs enfants	Total
% des nuits	55	14	31	45	100
Amis et parenté	62	8	30	38	100
Châlets privés	51	13	36	49	100
Commercial	43	14	43	57	100
Hôtels	40	9	51	60	100
Motels	51	10	39	49	100
Gîte et petit déjeuner	51	6	43	49	100
Lieu de villégiature	43	12	45	57	100
Terrain de camping	43	20	37	57	100
Châlet ou cabine loué	42	21	37	58	100
Total	56	9	35	44	100

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens

Les établissements d'hébergement misent énormément sur la génération du baby boom

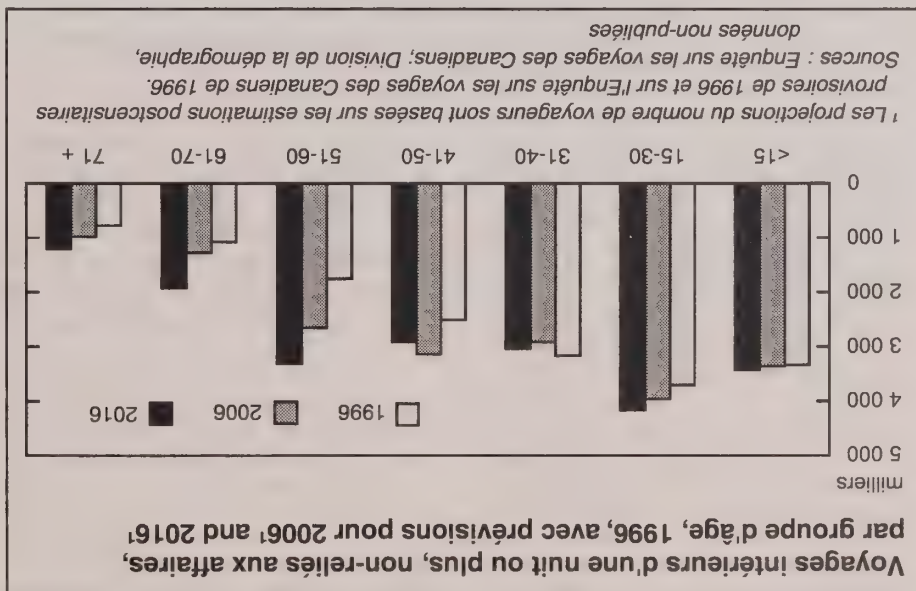
Ainsi, les voyages combinés d'affaires et d'agrément pourraient constituer un segment en croissance au cours du prochain siècle alors que les voyageurs d'affaires et de revenus disponibles qui leur permettent d'effectuer des voyages de plus longue durée avec leurs conjoints.

L'hébergement touristique mise énormément sur la génération du baby boom qui a compté pour la moitié des nuits passées dans les hôtels en 1996. La part de marché est encore plus frappante lorsque les voyages de leurs enfants sont inclus (tableau 4). De fait, jusqu'à six nuits sur dix passées à l'hôtel l'ont été par des membres de la génération du baby boom voyageant avec leurs enfants. Les lieux de villégiature, les terrains de camping et les chalets offerts en location étaient également occupés en grande partie par les membres de cette génération et leur famille.

Parmi tous les groupes d'âge, c'est la génération du baby boom qui a manifesté les plus grandes tendances à fréquenter les hôtels. Ceci est dû à leur nombre important dans la population ainsi qu'au plus grand nombre d'activités reliées au travail, qu'ils ont entreprises. En 1996, la génération du baby boom a passé 17 % de ses nuits à l'hôtel comparativement à 7 % dans le cas des voyageurs de 61 à 70 ans et de 6 % dans le cas de ceux âgés de plus de 71 ans (tableau 5). Par ailleurs, 44 % de leurs nuits d'hôtel au pays étaient liées aux affaires. Puisque la génération du baby boom commencera à effectuer moins de voyages d'affaires au moment où elle entreprendra la soixantaine, il est possible qu'elle séjourne également moins souvent dans les hôtels.

Tous les membres de la génération du baby boom, les plus vieux comme les plus jeunes, ont passé la plus grande partie de leurs nuits dans le cadre de voyages intérieurs avec des amis et des parents, cependant, cette tendance est plus marquée chez les voyageurs plus âgés. Ce sont les voyageurs de 71 ans et plus qui ont manifesté la plus grande propension à demeurer avec des amis ou des parents pendant leurs voyages : 65 % de leurs nuits en 1996. Bien que la génération du baby boom a passé une bonne partie de ses nuits dans des chalets privés (14 %), ce sont les voyageurs dans la cinquantaine qui ont manifesté cette plus grande propension : 18 % des nuits lors de voyages intérieurs en 1996. Les chalets demeureront par

Graphique 2

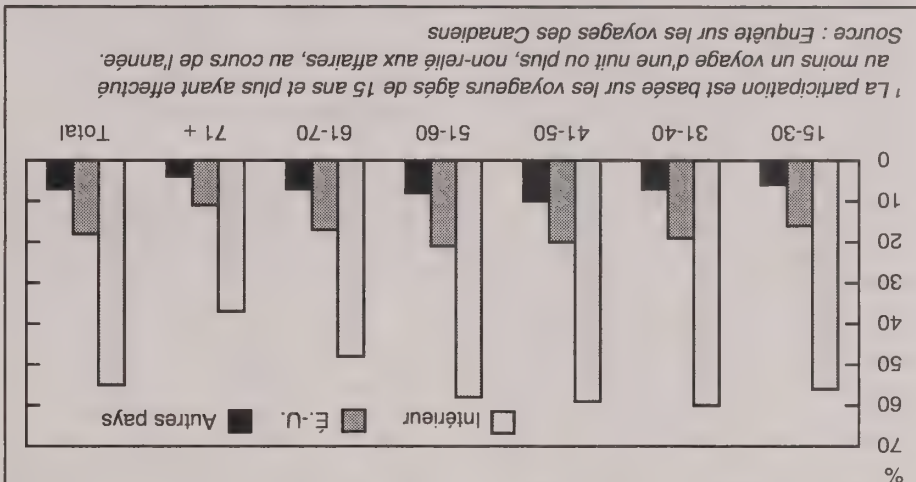


La génération vieillissante du baby boom entrainera une hausse de la moyenne d'âge des voyageurs d'affaires

d'autres marchés de voyages.

Les VAF joueront vraisemblablement un rôle plus important à mesure que la génération du baby boom vieillira. En 1996, 22 % des voyages VAF étaient effectués par des personnes de plus de 50 ans. D'ici 2006, la part des voyageurs âgés de plus de 50 ans et plus passera à 27 % et à 32 % en 2016. L'élargissement du marché des voyages VAF offre à l'industrie du tourisme de nombreux défis et débouchés. La recherche a montré que le marché du voyage VAF constitue un marché du tourisme vaste et important, mais qu'il s'agit d'un marché plus indépendant qui compte sensiblement moins sur les services de tourisme comparativement à d'autres marchés de voyages.

Participation¹ aux voyages d'une nuit ou plus, non-reliés aux affaires, par destination et groupe d'âge, 1996



Graphique 3

intérieur ainsi que celui vers les États-Unis et ce, pour tous les groupes d'âge et il est légèrement plus élevé pour le groupe âgé de 41 à 50. Si cette tendance se maintient, il est possible que les membres vieillissants de la génération du baby boom augmentent leurs voyages au sud de la frontière tout en diminuant leurs voyages au Canada.

Les VAF de plus en plus populaires chez les voyageurs plus âgés

dispose de plus de temps de loisirs, les voyages de visite aux amis et aux membres de la famille (VAF) deviendront plus fréquents. Les voyages de VAF complètent déjà pour une importante partie des voyages intérieurs avec nuitée (43 % en 1996) et, en regard au taux de participation et aux virages démographiques, cette part augmentera. Comme le montre le graphique 4, les VAF constituaient le principal but d'un voyage intérieur d'une nuit ou plus d'un tiers de la génération de la première ainsi que de la seconde vague du baby boom en 1996. Cette proportion est passée à 57 % chez les voyageurs de 71 ans et plus.

Les voyageurs pour affaires plus âgés pourraient offrir de nouveaux débouchés pour la commercialisation. Ainsi, les voyageurs d'âge mûr (51 ans et plus) avaient de leur conjoint pendant les voyages d'affaires, un quart de leurs voyages d'affaires en 1996 ayant été effectués par deux adultes voyagant ensemble. D'autre part, seulement 9 % de tous les voyages d'affaires d'une nuit ou plus de la génération du baby boom étaient effectués par deux adultes.

10 % entre 2006 et 2016. Mais ce sont les groupes les plus âgés qui comptent pour la plus grande part de cette croissance alors que la population des personnes âgées de 50 ans passera de 7,5 millions en 1996 à 10,0 millions en 2006 et à 13,2 millions en 2016. Le groupe des personnes âgées de 15 à 30 ans augmentera en raison du vieillissement de la deuxième génération du baby boom.

La génération du baby boom garde de l'essor des voyages intérieurs au XXI^e siècle

Lorsque la génération du baby boom de la fin de la première vague entamera la cinquantaine d'ici l'an 2006, le nombre de membres de la génération de l'après baby boom entrainera une croissance du nombre des voyageurs âgés de 15 à 30 ans entre 1996 et 2006.

La participation à des voyages intérieurs atteint un point culminant chez les voyageurs dans la trentaine et la quarantaine

Comme le montre le graphique 3, le taux de participation à des voyages intérieurs (le rapport entre le nombre de voyageurs et la population totale) d'agrement d'une nuit ou plus atteint de 60 % chez les personnes âgées de 31 à 40 ans et de 59 % chez les voyageurs du groupe des 41 à 50 ans. La participation aux voyages intérieurs diminue à 48 % chez les personnes du groupe des 61 à 70 ans. Au cours des deux prochaines décennies, alors que la génération du baby boom maintiendra un taux de participation aux voyages relativement élevé, elle continuera de dominer les voyages intérieurs. De fait, les principales augmentations des voyages intérieurs au cours des deux prochaines décennies seront le fait des membres vieillissants de cette génération. En 2016, près du tiers des voyageurs seront âgés de plus de 50 ans comparativement à 23 % en 1996.

Une population de voyageurs vieillissante entraîne aussi plusieurs implications dans l'activité de voyage international. Bien que cette analyse se limite aux tendances de mentionner quelques habitudes de vacances de voyages intérieurs, il est intéressant de mentionner quelques habitudes de vacances de voyages intérieurs. Le voyage international par groupe d'âge. Le graphique 3 montre que le taux de fréquence des voyages vers les États-Unis est plus élevé chez les Canadiens âgés de 51 à 60 ans (21 %), bien qu'il soit bien moindre que le taux des voyages intérieurs (58 %). Le taux de participation aux voyages vers d'autres pays est inférieur à celui du marché

génération ont été responsables de la moitié des voyages intérieurs (tableau 1). Ils se sont attribués une part encore plus grande des dépenses de tourisme intérieur (53 %) en 1996 (tableau 2), ce qui souligne l'importance de comprendre l'évolution des besoins et des goûts de cette génération influente.

La population des personnes âgées de plus de 50 ans atteindra 10 millions d'ici 2006

D'ici l'an 2006, la moitié de la génération du baby boom aura déjà célébré leur cinquantième anniversaire tandis que les plus jeunes seront dans la quarantaine. Entre 1996 et 2006, la population canadienne devrait croître d'environ 12 % et de

Tableau 1 Répartition des voyages effectués par la génération du baby boom et de leurs enfants, 1996

Sous-total		Génération du baby boom et leurs enfants		Autres générations	
Total	en milliers	Total	en milliers	Total	en milliers
Voyages d'une nuit et plus	71 585	36 150	26 942	9 208	35 435
Voyages de même jour	65 939	33 894	26 486	7 408	32 045
Total des voyages	137 524	70 044	53 428	16 616	67 480
Répartition :			%		
Voyages d'une nuit et plus	100	50	37	13	50
Voyages de même jour	100	51	40	11	49
Total des voyages	100	51	39	12	49

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens de leurs voyages.

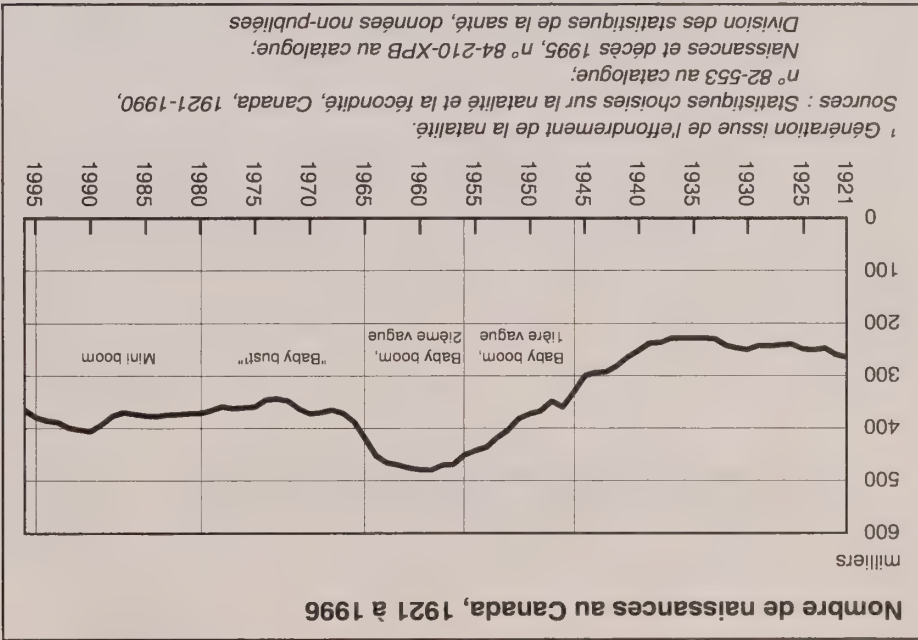
Représente les voyages d'enfants de 15 ans qui accompagnent les baby boomers au cours

Répartition des dépenses de voyages intérieurs, 1996

Autres générations		Génération du baby boom		Total	
Voyages d'une nuit et plus	millions de \$	Voyages d'une nuit et plus	millions de \$	Voyages d'une nuit et plus	millions de \$
13,262	7,108	3,196	1,611	16,458	8,719
Voyages de même jour	1,585	Voyages de même jour	1,585	Voyages de même jour	1,585
Dépenses totales	16,458	Dépenses totales	16,458	Dépenses totales	16,458
Répartition :			%		
Voyages d'une nuit et plus	100	54	50	46	
Voyages de même jour	100	50	50	50	
Dépenses totales	100	53	50	47	

Les dépenses de la génération du baby boom inclus les dépenses reliées à leurs enfants jusqu'à l'âge de 15 ans sont reportées avec celles des voyageurs adultes.

Source : Enquête sur les voyages des Canadiens



exemple, les prix des habitations ont atteint des sommets records dans les années '80 rendant plus difficile, ou même impossible, l'accès à la propriété pour certains des plus jeunes membres de cette génération. Un effondrement de la natalité (1966 à 1979) a suivi le baby boom alors que le nombre des naissances a chuté à des niveaux jamais atteint auparavant. Toutefois, l'activité a repris dans les services d'obstétrique dans les années 80 au moment où la majorité des femmes issues du baby boom ont donné naissance à des enfants. Le mini boom ou l'effet de répercussion du baby boom a débuté en 1980 pour atteindre un sommet de 406 000 naissances en 1990.

Cependant, les femmes de la génération du baby boom ont décidé d'avoir moins d'enfants alors que le taux de fertilité a chuté, passant d'un sommet de 3,9 naissances en 1959 à 1,7 dans les années '70. Les besoins, goûts et comportements de la génération du baby boom ont changé tout au long de leur cheminement à travers les divers stades de la vie. Par exemple, le *cocooning* était considéré comme une tendance populaire au cours des années 80 alors qu'un grand nombre des membres de la génération du baby boom s'affairaient à élever de jeunes familles, qu'ils étaient heureux de simplement rester à la maison, de louer des films et d'acheter des mets à emporter². Maintenant que leurs enfants vieillissent, que leurs hypothèques sont remboursées, la génération du baby boom sort de son cocon.

² David Foot, « Boomers dance to a new beat », The Globe and Mail, 9 janvier 1998, p. B21.

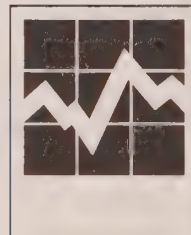
La génération du baby boom domine les voyages intérieurs

La répartition des voyages intérieurs en fonction de l'âge reflète le visage démographique de la population. Les Canadiens âgés entre 31 et 50 ans (génération du baby boom) ont occupé le plus important segment de la population et la plus grande part du marché des voyages intérieurs d'une nuit ou plus en 1996. En réalité, ils ont effectué la plus grande part des voyages comparativement à leur population. Par ailleurs, la part des voyages effectués par les groupes plus jeunes (moins de 15 ans) et plus âgés (61 ans et plus) s'inscrit en-deçà de la représentation au sein de la population, plus particulièrement chez les voyageurs âgés de 71 ans et plus. Au total, la génération du baby boom a effectué 39 % du total des voyages intérieurs en 1996 et, si on inclut les voyages de leurs enfants (de moins de 15 ans), les membres de cette

années de retraite.

Au cours des prochaines décennies, le vieillissement des membres de cette génération entraînera le plus important essor du marché canadien des voyageurs d'âge mûr, ce qui représentera pour l'industrie du tourisme de nombreux défis et débouchés. Quels seront leurs besoins au moment où ils entreprendront la prochaine décennie, et dans quelle mesure ressembleront-ils aux générations qui les ont précédés? Une façon d'obtenir des indices consiste à examiner les profils de voyage actuels des membres de la génération du baby boom et de ceux des voyageurs d'âge mûr qui profitent présentement de leurs années de retraite.

Info-voyages



Le vieillissement de la génération du baby boom et son impact sur les voyages intérieurs au XXI^e siècle

par Laurie McDougall

Laurie McDougall est analyste au Programme de la statistique du tourisme.

Tous les signes autour de nous le révèlent indéniablement – la population du golfe, au nombre croissant de communautés pour adultes – la population canadienne vieillit. Cette tendance résulte en grande partie du vieillissement des membres de la génération du baby boom associé à des taux de fertilité et de mortalité, historiquement bas.

Les membres de la génération du baby boom ont établi des tendances dans le marché tout au cours de leur cheminement démographique. Le tourisme ne fait pas exception. En 1996, près de quatre Canadiens voyageant au Canada sur dix appartenaient à la génération du baby boom et ils ont dépensé 53 % des dollars consacrés au tourisme intérieur total. Le présent article explore de quelle façon cette cohorte démographique influence de nombreuses tendances actuelles en matière de voyages intérieurs et comment celles-ci peuvent changer à l'avenir compte tenu du comportement des groupes plus âgés sur le plan des voyages.

La génération du baby boom compte pour un tiers de la population canadienne

Entre 1946 et 1965, près de dix millions de Canadiens sont nés, ce qui représente la plus importante évolution démographique au Canada depuis la Deuxième Guerre mondiale (graphique 1). Aujourd'hui, les membres de cette génération comptent pour un tiers de la population canadienne, soit 9,7 millions de personnes. La génération du baby boom se répartit en deux sous-groupes¹. Les enfants de la première vague, l'avant-garde, sont nés entre 1946 et 1955. Ils ont pu récolter certains des avantages associés à leur importance en termes de nombre simplement en étant les premiers d'une génération qui allait créer de fortes nouvelles demandes pour des biens et services. Contrairement à leurs homologues plus âgés, les membres de la deuxième vague, nés entre 1956 et 1965, n'étaient pas aussi bien positionnés pour bénéficier de certaines tendances. Par

¹ Statistique Canada, *Les femmes du baby-boom : une génération au travail*, n° 96-315F au catalogue, 1994.

Certaines cohortes démographiques

Génération :		Année de naissance	Age en :		
			1996	2006	2016
Baby boom	première vague	1946 à 1955	41 à 50	51 à 60	61 à 70
	deuxième vague	1956 à 1965	31 à 40	41 à 50	51 à 60
	Baby bust ¹	1966 à 1979	17 à 30	27 à 40	37 à 50
Echo boom ²		1980 à 1995	1 à 16	11 à 26	21 à 36
<hr/>					
¹ Génération issue de l'effondrement de la natalité.			² Génération de l'après baby boom.		

Dans ce numéro...

Article principal

Le vieillissement de la génération du baby boom et son impact sur les voyages intérieurs au XXI^e siècle

Enquête sur les voyages internationaux (EVI) : améliorer la qualité

Tendances

Caractéristiques des voyageurs internationaux

Compte des voyages internationaux

Indicateurs nationaux du tourisme

Indicateurs de voyages

14

13

12

10

9

1

Été 1998





Travel-log



Autumn 1998

Trends and Cycles in Tourism as Revealed by the National Tourism Indicators¹

by David Wilton from the University of Waterloo

In June 1997 Statistics Canada released revised National Tourism Indicators (NTI) data for the 1986 to 1996 period. NTI data can be used for three general purposes: to monitor the current state of tourism in Canada, to analyse the economic structure of tourism and its policy ramifications, and to study statistical trends and cycles in tourism.

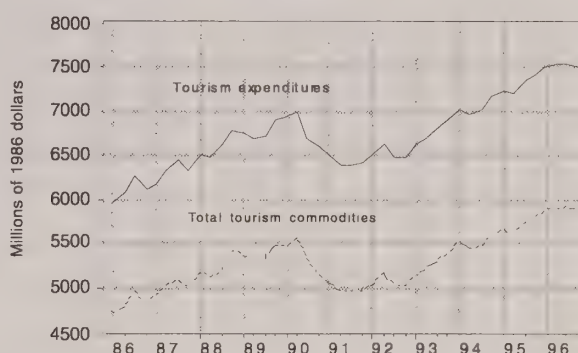
The purpose of this article is to describe the statistical trends and cycles in tourism demand in Canada, the supply of tourism commodities, and tourism employment during the 1986 to 1996 period, as revealed by the new and improved NTI data. Since this article does not consider seasonal patterns in the NTIs (the statistical analysis uses seasonally adjusted data), the characteristics of the strong seasonal tourism pattern are briefly noted. It will come as no surprise to anyone in the tourism industry to learn that tourism peaks in the third quarter each year, and is followed by the Winter blues. Tourism demand in Canada is roughly twice as large in the third quarter as in the first and fourth quarters.

An Overview of Trends and Cycles in Tourism Demand, Supply, and Employment

Tourism is a leading growth sector and job creator in the Canadian economy. From the first quarter of 1986 to the fourth quarter of 1996, total tourism expenditures in Canada (measured in constant 1986 dollars) increased by 26%, almost 2 percentage points greater than the increase in Gross Domestic Product (GDP). The increase in tourism expenditures was accompanied by a 22 percentage increase in tourism employment in tourism industries, twice as large as the 12% increase in employment in the entire Canadian business sector.

¹ Adapted from a paper prepared for the Canadian Tourism Commission entitled, "Recent Developments in Tourism as Revealed by the National Tourism Indicators," by David Wilton.

Figure 1(a)
Tourism Demand in Canada



In This Issue...

Feature Article

- Trends and Cycles in Tourism as Revealed by the National Tourism Indicators 1

Trends

- Characteristics of International Travellers 10
International Travel Account 11
Travel Price Index 12

- National Tourism Indicators 13

- Travel Indicators 14



Tourism Demand in Canada

Tourism expenditures increased from \$5,967 million in the first quarter of 1986 to a peak of \$7,005 million in the second quarter of 1990. During the recession of the early 1990s tourism expenditures fell to a low point of \$6,374 million in the third quarter of 1991. The mid-1990s recovery in the Canadian economy lifted tourism expenditures to about \$7,500 million (per quarter) in 1996. Tourism demand in Canada for total tourism commodities follows a similar cyclical path; the lower line in Figure 1(a) rises to a peak in the second quarter of 1990, declines to a low point in the second quarter of 1991, and then climbs to new highs in 1995 and 1996.

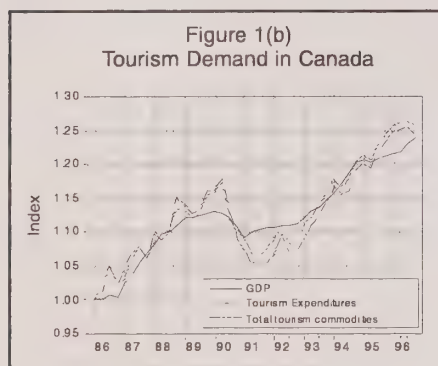


Figure 1(b) compares tourism demand in Canada to GDP, both measured in 1986 prices. To facilitate graphical comparisons, GDP and tourism demand have been indexed to a value of 1.00 in the first quarter of 1986. Except for the 1991 to 1993 recession period, the index line for tourism expenditures is higher than the index line for GDP. Actual tourism expenditures have risen at a slightly faster pace than GDP during the 1986 to 1996 period. At the end of 1996 the index value for tourism expenditures is 1.255 (tourism expenditures have increased by 25.5% in real terms), compared to an index value for GDP of only 1.239.

The index lines in Figure 1(b) show that the 'business cycle' is much more pronounced in the tourism sector than it is for the Canadian economy as a whole. There are much bigger waves for

tourism demand in Canada than for GDP. Tourism expenditures and tourism demand for total tourism commodities declined by 9.0% and 10.6% respectively during the 1990 to 1991 recession. Given that GDP fell by only 3.5% during this recession, the cyclical downswing in tourism demand is about 3 times larger than the cyclical downswing in the overall economy. The 1993 to 1996 recovery has also been stronger for tourism demand than for the overall economy. Tourism rides a giant cyclical roller-coaster, as well as a jumbo seasonal roller-coaster.

Tourism Domestic Demand

As shown in Figure 2, domestic and export tourism expenditures do not move together. There are signs of a business cycle in domestic tourism expenditures but little evidence of a business cycle in export tourism expenditures. Comparing end points of the plotted lines, there is a much more pronounced positive trend in tourism export data. As a proportion of total tourism expenditures, exports have increased from 23.8% of the total in the first quarter of 1986 to 30.1% in the fourth quarter of 1996.

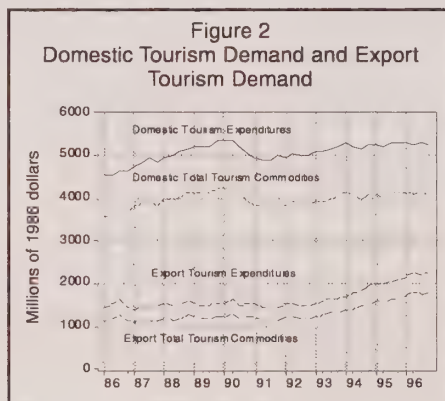


Figure 3 plots indexed domestic tourism expenditures data, along with indexed GDP data. Compared to cyclical movements in GDP, domestic tourism expenditures have a much more pronounced cycle during the recovery of the late 1980s and the 1990 to 1991 recession (the first quarter of 1990 peak to the third quarter of 1991 trough decline in domestic tourism expenditures is 8.6%,



Toll-free order service in Canada and United States
1-800-267-6677

Editor-in-Chief: Monique Beyrouti
Tel: (613) 951-1673

Assistant: Nicky Kourkopoulos

Composition: Bilquis Kabir

Chart Design: Rosemarie Andrews

Printing: Statistics Canada
Printing Centre

Correspondence may be addressed to the Editor-in-chief, *Travel-log*, 3rd floor, R. H. Coats Building, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Fax number 1-613-951-2909. Internet e-mail: beyrmon@statcan.ca.

Subscription Information

All prices exclude sales tax

Catalogue no. 87-003-XPB is published quarterly as a standard paper product. The prices for delivery in Canada are \$13.00 per issue and \$42.00 for a one-year subscription, and outside Canada for US\$13.00 per issue and US\$42.00 for a one-year subscription. ISSN 0713-2840

This product is also available on the Internet as Catalogue no. 87-003-XIB for C\$10.00 per issue or C\$32.00 for a one-year subscription. ISSN 1209-1340

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 - 1984.)

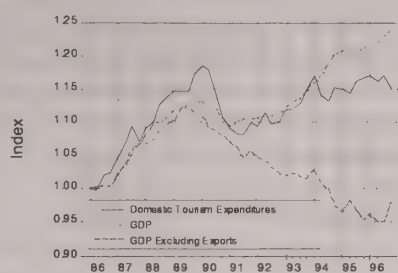


Published by authority of the Minister responsible for Statistics Canada. © Minister of Industry, 1998. All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from License Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note of appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing partnership between Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses, governments and other institutions. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Figure 3
Domestic Tourism Expenditures and GDP Data



compared to a 3.5% peak to trough decline in GDP), but have grown more slowly during the 1993 to 1996 recovery period.

A comparison of domestic tourism expenditure growth with GDP growth is somewhat misleading. Exports have been excluded from tourism expenditures but are included in GDP. It is perhaps more appropriate to compare domestic tourism expenditures with GDP excluding exports. As shown in Figure 3, the index line for GDP excluding exports is very different from the index line for GDP during the 1990s. Without the tremendous surge in exports during the 1990s (because of a depreciating value of the Canadian dollar and the Canada-U.S. Free Trade Agreement), Canadian output would have declined. Removing exports from both tourism expenditures and GDP reveals that the 15% growth in tourism domestic demand during the 1986 to 1996 period substantially exceeded the growth in output for the domestic market.

Tourism Exports

Tourism exports, which are purchases of Canadian commodities by foreign visitors, depend primarily on economic conditions in the foreign visitor's home country (not in Canada) and on the value of the foreign exchange rate.

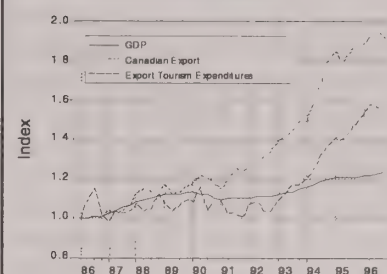
During the 1986 to 1992 period there is no obvious trend or cycle observed although tourism export expenditures absorb numerous bumps along the way. Two of the larger bumps are explained by special events in Canada. Expo86 resulted in a surge of tourism exports in the second and third quarters of 1986; third quarter tourism exports were 15% higher than in the first quarter. A smaller

up-tick occurred during the Calgary Olympics, with passenger air transportation accounting for almost one-half of the increase in tourism exports in the first quarter of 1988.

In 1993 tourism exports end their bumpy, trendless path and begin to increase at a rapid rate. Tourism exports increased 52% from the fourth quarter of 1992 to the fourth quarter of 1996. This large increase in tourism export expenditures which began in 1992 is easily explained. The Canadian dollar depreciated from US\$0.89 in late 1991 to less than \$0.71 in early 1995 (and around \$0.73 in 1996), reducing the foreign cost of a Canadian trip or holiday by about 20% for American visitors. There was an even greater depreciation in the value of the Canadian dollar when measured against the Japanese yen (47%), the German mark (31%), and the French franc (31%) during the 1991 to 1996 period. The positive effects from a depreciation in the external value of the Canadian dollar reinforced the positive income effects from the strong recovery taking place in the United States and world economies, resulting in a 58% increase in tourism export expenditures over the 1991 to 1996 period.

The growth in tourism exports during the 1986 to 1996 period far exceeds the growth in GDP; in Figure 4 the indexed line for tourism export expenditures ends at a value of 1.58 compared to a value of 1.24 for GDP. However, this 58% increase in tourism exports is less than the 92% increase in all Canadian exports. Three factors provided great stimulus to Canadian exports in the 1990s: a strong recovery in the United States, the large depreciation in the external value of the Canadian dollar, and the signing of the Canada-U.S. Free Trade Agreement (FTA). Since most tourism expenditures are for services which are not subject to tariffs, the FTA had a large positive effect on Canadian exports of goods but a minimal effect on tourism expenditures. Thus, it is not surprising that the growth in tourism export expenditures during the 1990s is less than the growth in all exports. What is surprising is the magnitude of the

Figure 4
Export Tourism Expenditures and GDP Data

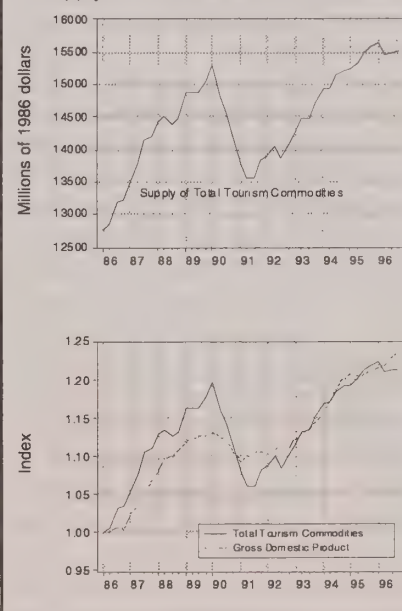


increase in tourism export expenditures, particularly during the 1990s.

Supply of Tourism Commodities

The upper graph in Figure 5 plots quarterly seasonally adjusted data for the supply of total tourism commodities and the lower graph plots the supply of total tourism commodities indexed to a value of 1.00 in first quarter of 1986. The trend and cycle story for the supply of total tourism commodities is very similar to the story for tourism demand in Canada (see Figure 1).²

Figure 5
Supply of Total Tourism Commodities



² The indexed line for the supply of total tourism commodities ends at a value of 1.215, compared to an end value of 1.244 for tourism demand for total tourism commodities.

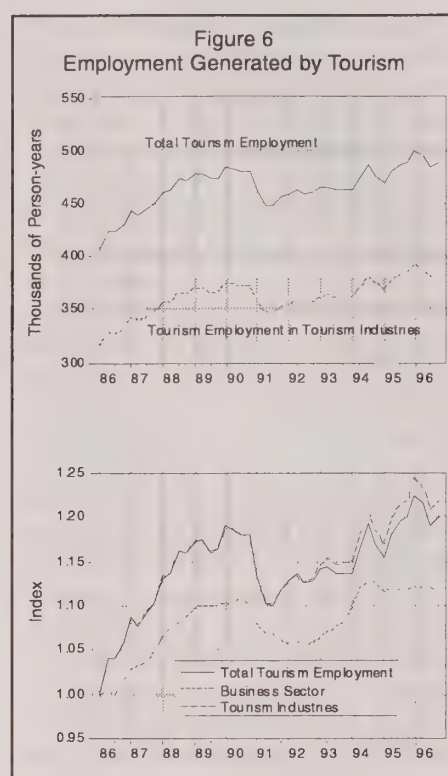
While the supply of total tourism commodities trends upwards, it is subject to a very severe business cycle. As found in Figure 1, the index line for the supply of total tourism commodities lies above the index line for GDP during the expansionary 1986 to 1990 period and below the index line for GDP during the 1991 to 1992 recession. The business cycle in the supply of total tourism commodities is much more pronounced than for the supply of all goods and services (GDP). The 1990 to 1991 cyclical downswing in the supply of total tourism commodities of 11.5% is over 3 times larger than the 3.5% cyclical downswing in GDP.

Employment Generated by Tourism

Figure 6 presents seasonally adjusted data for person-years of total tourism employment and tourism employment in tourism industries generated by tourism. In the lower graph an index for person-years of employment in the Canadian business sector is presented for comparison purposes. Tourism employment also has very pronounced cycles around a rising trend, with the trends and cycles for tourism employment in Figure 6 quite similar to those found for tourism demand and supply in Figures 1 and 5.

Total tourism employment generated by tourism increased from 407,000 person-years in the first quarter of 1986 to 489,200 person-years in the fourth quarter of 1996, a 20% increase. Within tourism industries, tourism employment increased from 315,000 to 384,100, a 22% increase in 11 years, almost twice as large as the 12% increase in employment in the Canadian business sector.

The cycles in tourism employment are more pronounced than the cycles in business sector employment (and in GDP). Tourism employment in tourism industries increased by 19% from the first quarter of 1986 to the first quarter of 1990, compared to a 10% increase in employment in the Canadian business sector (and a 13% increase in GDP). The 1990 to 1991 recession resulted in a 7.5% decrease in tourism employment in tourism industries, compared to a



more modest 4.7% decrease in employment in the Canadian business sector. From the 1991 trough to the end of 1996,

tourism employment in tourism industries increased by 11%, compared to a less than 6% increase in Canadian business sector employment. The cyclical swings in tourism employment are about twice as large as the cyclical swings in Canadian business sector employment.

Tourism Trend Estimates

There are many factors which determine the magnitude of the trend in a NTI over a particular period of time, such as the growth rate in the Canadian economy, a changing value for the Canadian dollar, government deregulation (for example, an 'open skies' policy), and the introduction of casinos. Since these underlying factors will change through time, estimates for the trend in the NTIs are specific to a particular time period. The trend estimates presented in Tables 1 and 2 are for the 1986 to 1996 period and are not forecasts of future trends.

Tourism Demand in Canada

Over the eleven years from 1986 to 1996, tourism expenditures (measured in constant prices) have an estimated

Table 1

Percentage Increase/Decrease in Trend Values (First Quarter 1986 to Fourth Quarter 1996)

	Tourism Demand in Canada	Tourism Domestic Demand	Tourism Exports	Supply of Tourism Commodities
Transportation	8.21	-0.17	62.04	13.53
Passenger air transport	3.61	-6.83	55.85	2.41
Vehicle rental	20.05	-31.53	213.81	12.45
Vehicle repairs and parts	37.42	37.74	27.46	20.74
Vehicle fuel	13.90	13.13	21.75	19.05
Accommodation	39.10	30.23	56.40	39.22
Hotels	42.94	34.69	57.63	43.76
Motels	30.86	18.68	68.95	30.20
Food and beverage services	9.64	-4.15	42.18	4.09
From accommodation services	-14.60	-27.48	14.49	-27.79
From food and beverage services	18.36	4.09	52.60	11.60
Other tourism commodities	41.70	40.69	44.81	30.43
Recreation and entertainment	2.59	-12.16	39.55	18.72
Travel agency services	224.60	222.68	-	225.72
Total tourism commodities	16.93	7.13	53.03	13.70
Total other commodities	27.91	22.21	48.38	n/a
Tourism expenditures	19.18	10.21	52.06	n/a

Table 2

**Percentage Increase / Decrease
in Trend Values for Employment
Generated by Tourism
(First Quarter 1986 to Fourth
Quarter 1996)**

Transportation	11.33
Air transport	17.10
Taxicabs	-19.23
Vehicle rental and leasing	64.28
Accommodation	13.08
Food and beverage services	16.20
Other tourism commodities	1.15
Recreation and entertainment	-11.06
Travel agency	54.30
Total tourism industries	12.72
Other industries	3.83
Tourism employment	10.68

trend increase of 19.18%, almost exactly the same as the estimated trend increase in Canadian GDP (19.34%). On average, tourism expenditures have trended upwards by almost 2% per year during this eleven year period.

The estimated trend increases (decreases) for the components of total tourism demand in Canada are reported in the first column of Table 1. The largest trend increase is for travel agency services, with an estimated trend increase of 224.60% (almost 12 times larger than the estimated trend increase in GDP). There are also large estimated trend increases in tourism demand for hotels (42.94%), motels (30.86%), vehicle repairs and parts (37.42%), other commodities (27.91%), and vehicle rentals (20.05%). At the other end of the spectrum, there is an estimated 14.60% trend decrease in tourism demand for food and beverage services from accommodation establishments. This decrease is in sharp contrast to the 18.36% trend increase in tourism demand for food and beverage services from food and beverage establishments (such as restaurants and bars).

Tourism Domestic Demand

The estimated trend increase for tourism domestic demand is 10.21%. In the

tourism domestic demand column in Table 1, travel agency services again has the largest estimated trend increase (222.68%). Large estimated trend increases are also found for tourism domestic demand for vehicle repairs and parts (37.74%), hotels (34.69%), motels (18.68%), and other commodities (22.21%). Four domestic demand components have negative trend increases: vehicle rentals (-31.53%), food and beverage services from accommodation establishments (-27.48%), recreation and entertainment (-12.16%), and passenger air transport (-6.83%).

The estimated trend decrease of 6.83% in the domestic demand for passenger air transport conceals an interesting story. Strong domestic demand for passenger air transport during the 1986 to 1990 period and a weak post-recession recovery in the 1990s tilts the 1986 to 1996 trend line downwards. The rise and fall of the Canadian dollar during this period is one possible explanation for this negative tilt. During the 1986 to 1990 period the Canadian dollar appreciated by approximately 20% against the U.S. dollar, prompting many Canadians passenger air fares on Canadian airlines to visit American and foreign destinations in order to take advantage of the increased purchasing power of the Canadian dollar outside Canada. The reverse happened in the 1990s as the value of the Canadian dollar fell sharply against the U.S. dollar, prompting many Canadians to forego the purchase of passenger air transportation to U.S. destinations.

Tourism Export Demand

Tourism export demand is the driving force behind the upward trend in tourism expenditures in Canada. The estimated trend increase in tourism export expenditures over the 1986 to 1996 period is 52.06%, compared to a more modest estimated trend increase of 10.21% in domestic tourism expenditures. On average, tourism export expenditures have increased by almost 5% per year during the 1986 to 1996 period.

The estimated trend increases for the components and sub-components of tourism export demand are, with one

exception (vehicle repairs and parts), larger than the estimated trend increases for tourism domestic demand. The estimated trend increases for tourism export demand are largest for vehicle rentals (213.81%), accommodation (56.40%), passenger air transport (55.85%), and food and beverage services from food and beverage establishments (52.60%). The smallest estimated trend increases for tourism export demand are for food and beverage services from accommodation establishments (14.49%), vehicle fuel (21.75%), and vehicle repairs and parts (27.46%).

The Supply of Various Tourism Commodities

The estimated trend increase in the supply of total tourism commodities during the 1986 to 1996 period is 13.70%. As shown in column 4 of Table 1, the largest estimated trend increases are for the supply of travel agency services (225.72%), hotels (43.76%), motels (30.20%), vehicle repairs and parts (20.74%), vehicle fuel (19.05%), and recreation and entertainment (18.72%). As found for tourism demand, the estimated trend increase for the supply of passenger air transport is not significantly different from zero.

There are diverging supply trends in the accommodation industry during the 1986 to 1996 period. While there is an estimated 39.22% trend increase in the supply of accommodation (rooms), the supply of food and beverage services from accommodation establishments has an estimated 27.79% trend decrease. There has been a dramatic structural decline in the proportion of hotel and motel revenues arising from the sale of food and beverage services.³ Hotels and motels are increasingly in the room business, not the food and beverage business.

³ The proportion of hotel revenues from the sale of food and beverage services has fallen from 53% in 1986 to 41% in 1994 to 1995; for motels the proportion of revenues from the sale of food and beverage services has fallen from 30% to 20% during the 1986 to 1995 period (see Traveller Accommodation Statistics).

Employment Generated by Tourism

As shown in Table 2, the estimated trend increase in tourism employment in total tourism industries (generated by tourism demand) during the 1986 to 1996 period is 12.72%, representing an increase of 43,000 person-years of employment in the tourism industry. This 12.72% trend increase in tourism employment in tourism industries exceeds the estimated trend increase in employment in the Canadian business sector by almost 4 percentage points.

There is only minor variation in the estimated trend increases in tourism employment within various tourism industries. During this eleven year period, the estimated trend increases in tourism employment in the transportation, accommodation, and food and beverage industries are 11.33%, 13.08% and 16.20% respectively, representing 8,400, 15,500 and 18,900 additional person-years of employment in each tourism industry. The two tourism industries with the largest estimated trend increases are vehicle rental

agencies (64.28%) and travel agencies (54.30%), but both are relatively small industries within the overall tourism industry.

Cycles in Tourism

Most Canadian tourism indicators 'cycle' around a rising trend, with the cycles frequently swamping the trend. Given that tourism rides the waves in the overall economy, this article provides answers to the following cyclical questions: how much of the cyclical variation in a particular tourism indicator can be explained by the cyclical variation in the overall Canadian economy (that is, the Canadian business cycle); are the cyclical fluctuations in the tourism indicator relatively larger or smaller than the cyclical fluctuations in the overall Canadian economy?

Table 3 summarizes the statistical answers to these 'cyclical' questions. The first four columns of numbers in Table 3 indicate the percent of the cyclical variation in a particular tourism indicator which can be statistically explained by the cyclical variation in GDP. No entry

is recorded in Table 3 if the statistical estimate is not significantly different from zero at the .05 level. The last four columns indicate the sensitivity of the tourism cycle to the GDP business cycle. A cyclical sensitivity coefficient greater than 1.00 indicates that the tourism cycle is relatively larger than the GDP business cycle. For example, a cyclical sensitivity coefficient of 1.5 indicates that the cyclical deviation in the tourism indicator is 1.5 times the size of the cyclical deviation in GDP.

The Total Picture

Figure 7 shows that tourism expenditures cycle with the overall economy and that they are closely synchronized. Seventy-one percent of the cyclical variation in total tourism expenditures in Canada and 73% of the cyclical variation in the demand for total tourism commodities can be explained by the cyclical variation in GDP (Table 3).

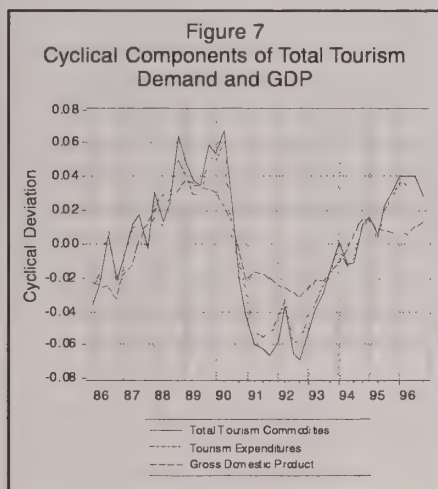
The cycle in tourism demand has greater amplitude than the cycle in GDP. As shown in Figure 7, when the Canadian economy experienced a 3.5% GDP

Table 3

Cyclical Properties of Tourism Demand and Supply Indicators

	Percent of Cyclical Variation Explained by GDP Cyclical Variation				Sensitivity Coefficients			
	Total Demand	Domestic Demand	Export Demand	Supply	Total Demand	Domestic Demand	Export Demand	Supply
Transportation	56	55	29	74	1.54	1.33	2.38	1.38
Passenger air transport	39	30	49	39	2.02	1.64	3.45	2.04
Vehicle rental	-	-	-	-	-	-	-	-
Vehicle repairs and parts	54	51	-	70	1.51	1.54	-	2.23
Vehicle fuel	-	-	-	15	-	-	-	0.48
Accommodation	33	21	-	32	0.88	1.58	-	0.94
Hotels	37	22	9	34	1.15	1.78	1.06	1.17
Motels	-	14	-	9	-	1.51	-	0.79
Food and beverage services	57	81	-	81	1.95	2.21	-	2.04
From accommodation services	27	50	39	39	1.72	1.94	1.91	1.91
From food and beverage services	67	78	-	81	2.04	2.34	-	2.13
Other tourism commodities	69	73	-	38	2.41	2.99	-	1.77
Recreation and entertainment	48	53	-	30	2.60	3.36	-	1.72
Travel agency services	57	58	-	57	2.96	3.09	-	2.96
Total tourism commodities	73	73	12	86	1.51	1.50	1.40	1.58
Total other commodities	18	10	-	n/a	0.40	0.36	-	n/a
Tourism expenditures	71	67	10	n/a	1.27	1.23	1.33	n/a

cyclical peak in 1989, the cyclical components of tourism demand peaked at 6% to 7%. The negative cyclical deviations in tourism demand in 1991 to 1992 are also larger than the negative cyclical deviations in GDP in Figure 7. In Table 3 the cyclical sensitivity coefficients for tourism expenditures in Canada and tourism demand for total tourism commodities are 1.27 and 1.51 respectively.



Since domestic expenditures represent approximately three quarters of total tourism expenditures during the 1986 to 1996 period, the cyclical story for domestic tourism demand is very similar to that found for total tourism demand in Canada. As shown in Table 3, 67% of the cyclical variation in domestic tourism expenditures and 73% of the cyclical variation in domestic demand for total tourism commodities can be explained by the cyclical variation in GDP. The cyclical sensitivity coefficients for domestic tourism expenditures and domestic demand for total tourism commodities are 1.23 and 1.50, again very similar to that found for total tourism demand.

A much different story emerges for tourism export demand. Tourism exports depend primarily on economic conditions outside of Canada, on the value of the Canadian dollar, and on irregular events. Non-trend movements in tourism exports tend to be dominated

by movements in the foreign exchange rate and special events such as Expos and Olympic games. Given the irregular path of tourism export expenditures (see Figure 4), it is probably a misnomer to refer to non-trend movements in tourism export demand as being 'cyclical.' The cyclical variation in Canadian GDP explains only 10% of the variation in export tourism expenditures, and only 12% of the variation in export demand for total tourism commodities.

The Canadian business cycle does have a very pronounced effect on the supply of total tourism commodities. Eighty-six percent of the variation in the cyclical component of the supply of total tourism commodities can be explained by the cyclical variation in Canadian GDP. The cyclical deviations in the supply of total tourism commodities are 1.58 times the size of the cyclical deviations in GDP. If the Canadian economy goes into a recession (as it did in 1991 to 1992), the decline in the supply of total tourism commodities substantially exceeds the decline in GDP (see Figure 5).

The Demand and Supply of Various Tourism Commodities

As shown in Table 3, there is considerable variation in the cyclical properties of different tourism commodities. There are three tourism commodities which have more than 50% of their cyclical variation in total tourism demand explained by the cyclical variation in GDP: food and beverage services from food and beverage establishments (67%), travel agency services (57%), and vehicle repairs and parts (54%). The cyclical sensitivity coefficients for these three tourism commodities are 2.04, 2.96, and 1.51 respectively. Two other tourism commodities have cyclical sensitivity coefficients for tourism demand in Canada above two, namely recreation and entertainment (2.60) and passenger air transport (2.02). Tourism demand in Canada for vehicle rentals, vehicle fuel, and motels is not significantly affected by cyclical swings in GDP.

The story is almost identical for tourism domestic demand. The tourism commodities which have more than 50% of their cyclical variation in domestic demand explained by the cyclical variation in GDP are food and beverage services from food and beverage establishments (78%), travel agency services (58%), recreation and entertainment (53%), and vehicle repairs and parts (51%). The cyclical sensitivity coefficients for these four tourism commodities are 2.34, 3.09, 3.36, and 1.54 respectively; in each case the cyclical sensitivity coefficient for domestic tourism demand is a little higher than the cyclical sensitivity coefficient for total tourism demand in Canada.

As discussed above, tourism export demand is dominated by irregular movements associated with changes in foreign exchange rates, foreign economic conditions, and special events. There are only three tourism export commodities which are significantly affected by cyclical movements in Canadian GDP and in each case the cyclical component of GDP explains a relatively small percentage of the cyclical variation in tourism export demand (9% for hotels, 39% for food and beverage services from accommodation establishments, and 49% for passenger air transport).

The cyclical properties for the supply of various tourism commodities presented in Table 3 are quite similar to the cyclical properties for demand. As found for tourism demand, the three tourism commodities which have more than 50% of their cyclical variation in supply explained by the cyclical variation in GDP are food and beverage services from food and beverage establishments (81%), travel agency services (57%), and vehicle repairs and parts (70%). The cyclical sensitivity coefficient for each of these three tourism commodities is greater than two, with the supply of travel agency services again being most sensitive (with a cyclical sensitivity coefficient of 2.96). Passenger air transport again has a cyclical sensitivity coefficient greater than two.

Employment Generated by Tourism Demand

As shown in Table 4, there is also a strong cyclical element in tourism employment. The cyclical variation in Canadian GDP explains 79% of the cyclical variation in tourism employment in tourism industries and 78% of the cyclical variation in total tourism employment generated from tourism. The cyclical deviation in tourism employment in tourism industries and the cyclical deviation in total tourism employment generated from tourism are 1.28 and 1.29 times the size of the cyclical deviation in GDP.⁴

Employment levels in some tourism industries are more sensitive to the Canadian business cycle than in other tourism industries. In the food and beverage industry the cyclical sensitivity coefficient is only 1.02, indicating that the cycle in tourism employment is similar in size to that found for the overall Canadian economy. In the accommodation industry, the 1.75 cyclical sensitivity coefficient indicates that tourism employment cycles are 75% larger than cycles in the overall Canadian economy. In the passenger air transport industry, which accounts for almost one-half of tourism employment in the total transportation industry, the cyclical sensitivity coefficient is 1.73,

almost double that found for the total transportation industry. Finally, the travel agency industry has the highest tourism employment cyclical sensitivity coefficient. Cyclical tourism employment deviations in travel agencies are 2.58 times the size of the cyclical deviations in the overall economy.

Summary and Conclusions

Tourism is a leading growth sector and job creator in the Canadian economy. Over the first quarter of 1986 to the fourth quarter of 1996, total tourism expenditures in Canada (measured in constant 1986 dollars) increased by 25.5%. This increase in tourism expenditures was accompanied by a 22% increase in person-years of tourism employment in tourism industries, an increase which is almost twice as large as the 12% increase in person-years of employment in the entire Canadian business sector.

While tourism is a leading growth sector in the Canadian economy, there is considerable variation in growth rates within the tourism sector. The high growth rate in tourism expenditures and tourism employment has been largely fuelled by a tremendous surge in tourism export demand, particularly since 1992. Tourism export expenditures increased by 58% from the first quarter of 1986 to the fourth quarter of 1996, more than double the increase in GDP.

Turning to specific tourism commodities, during the 1986 to 1996 period the estimated trend increases for the major components of tourism demand in Canada are 8.21% for transportation, 39.10% for accommodation, 9.64% for food and beverage services, and 41.70% for other tourism commodities. The variation in estimated trend increases is even larger when one compares various tourism commodity sub-components. A huge 224.60% trend increase in tourism demand for travel agency services leads the pack, followed by a 42.94% trend increase in tourism demand for hotels. While there is a 39.10% trend increase in tourism demand for accommodation, tourism demand for food and beverage services from accommodation establishments has an estimated trend decrease of 14.60%. The estimated trend increases for the components and sub-components of tourism export demand are, with one exception (vehicle repairs and parts), larger than the estimated trend increases for tourism domestic demand.

The estimated trend increase in tourism employment in tourism industries during the 1986 to 1996 period is 12.72%. This 12.72% trend increase in tourism employment exceeds the estimated trend increase in employment in the Canadian business sector by almost 4 percentage points. The two tourism industries with the largest estimated trend employment increases are vehicle rental agencies (64.28%) and travel agencies (54.30%).

There are very pronounced cycles in tourism demand, the supply of tourism commodities, and tourism employment. Seventy-three percent of the cyclical variation in tourism demand in Canada and 86% of the cyclical variation in the supply of total tourism commodities can be statistically explained by the cyclical variation in Canadian GDP. The cyclical variation in tourism demand in Canada and in the supply of total tourism commodities is about 1.5 times the size of the cyclical variation in GDP. However,

Table 4

Cyclical Properties of Tourism Employment Indicators

	Percent of Cyclical Variation Explained by GDP Cyclical Variation	Sensitivity Coefficient
Transportation	53	0.90
Air transport	65	1.73
Taxicabs	12	1.08
Vehicle rental and leasing	32	1.03
Accommodation	65	1.75
Food and beverage services	48	1.02
Other tourism commodities	55	1.73
Recreation and entertainment	38	1.49
Travel agency	54	2.58
Total tourism industries	79	1.28
Other industries	71	1.39
Tourism employment	78	1.29

⁴ Unlike the cycles for tourism demand and supply, the tourism employment cycle is not synchronized with the GDP business cycle. Only one-third of the cyclical sensitivity coefficient for employment in all industries generated from tourism demand is attributable to the current cyclical GDP component.

the cyclical variation in Canadian GDP explains only 12% of the variation in tourism export demand; tourism export demand depends primarily on economic conditions outside of Canada, the value of the Canadian dollar, and on irregular events.

There is considerable variation in the cyclical properties of different tourism commodities. Eighty-one percent of the cyclical variation in the supply of food and beverage services can be explained

by the cyclical variation in GDP, compared to only 32% for the supply of accommodation. The cyclical sensitivity coefficients range from over three to less than one-half.

Many tourism commodities are very sensitive to cyclical movements in GDP. In particular, the Canadian business cycle hits passenger air transport, food and beverage services, recreation and entertainment, and travel agency services with a double whammy effect

(most of the cyclical sensitivity coefficients for these four tourism commodities exceed two). On the other hand, vehicle rentals, vehicle fuel, and motel accommodation appear to be relatively immune from the vicissitudes of the Canadian business cycle. Very little of the cyclical variation in these three tourism commodities can be explained by the cyclical variation in GDP.

Finally, the cyclical variation in Canadian GDP explains 79% of the cyclical variation in tourism employment in the tourism industry, and cyclical deviations in tourism employment are 1.28 times larger than the cyclical deviation in GDP. At the disaggregated level, the cyclical sensitivity coefficients are largest for the passenger air transport industry (1.73), the accommodation industry (1.75) and the travel agency industry (2.58).

National Tourism Indicators Revisions to benchmarks, 1988 and 1992

In addition to the normal revisions of the data, a number of changes are introduced with this release of the *National Tourism Indicators* (NTI). The NTI are now benchmarked to the new estimates of the 1992 Tourism Satellite Account (TSA) and revised estimates of the 1988 TSA. With the new and revised benchmark data, the NTI better reflect the evolution of tourism since 1986. The historical estimates presented in this issue thus replace those published last year. Some additional information is presented in the tables as well.

The tables on tourism demand in Canada, tourism domestic demand and tourism exports now include a new category of spending, called *total other commodities*. This category includes the purchase of non-tourism commodities by Canadian and non-resident visitors in Canada, including groceries, beer, wine and liquor from stores, pre-trip purchases such as camping equipment and luggage, and other commodities such as clothing and souvenirs. It also includes urban transit services and parking services. These two types of services, which have only a small portion of their demand coming from tourism (less than 6%), were classified as tourism commodities in the 1988 TSA and included in the category *other transportation* in previous releases of the NTI. They are now re-classified as non-tourism commodities.

A new aggregate, called *tourism expenditures*, is shown at the bottom of each table on tourism demand. This is an estimate of the total spending by Canadian and non-resident visitors on tourism and non-tourism commodities. In addition, two new aggregates are shown in the tables on Employment Generated by Tourism. One shows the direct employment attributable to tourism within non-tourism industries, such as retail stores, while the other shows the direct employment generated by tourism in both tourism and non-tourism industries. With the addition of these new categories, the presentation of the NTI includes the main elements of tourism demand and employment that will be presented in the upcoming release of the 1992 and revised 1988 TSA.

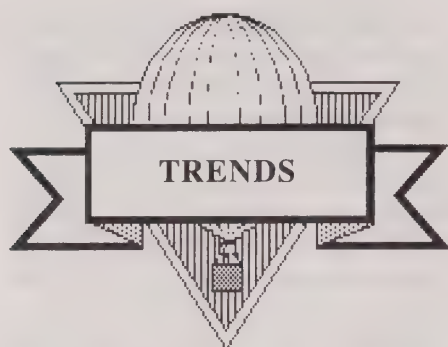
Method

Estimates for the trend in each tourism indicator are produced using the 'least squares' regression technique. This statistical technique determines the 'best' trend line which can be fitted through all observations; it is 'best' in the sense that it produces the least sum of squared residuals, the deviations between the actual observations and the trend line. The trend increase in each tourism indicator is calculated by dividing the last observation on the trend line by the first observation on the trend line. The cyclical component, defined as the actual observation minus the trend line divided by the trend line measures the deviation of the actual quarterly observation (seasonally adjusted) from the trend line. The trend and cyclical components for each National Tourism Indicator are compared to the trend and cyclical components of the overall Canadian economy, using Gross Domestic Product and employment data.

Statistical estimates for the trend component of a time series are sensitive to the cyclical characteristics in the data. In particular, an incomplete 'cycle' of data will bias the estimate for the trend. For example, if the data begin in a boom and end in a recession, trend estimates will be biased downwards. To obtain an unbiased estimate of the trend component, the data should begin and end at roughly the same point in the business cycle. Both the beginning and end points of the eleven-year period used in this study occur in the recovery phase of a Canadian business cycle. In both 1986 and 1996 the Canadian unemployment rate was approximately 9 1/2%, mid-way between a cyclical peak and cyclical trough. While this particular eleven year period contains more than one complete business cycle, the extra years are mid-recovery years (not a cyclical peak or trough, which would bias the trend estimate).

References

- Bank of Canada. *Bank of Canada Review*. Ottawa: Bank of Canada.
- Beaulieu-Caron, Lise. 1997. "National Tourism Indicators: A New Tool for Analysing Tourism in Canada." *Travel-log* (Statistics Canada Catalogue no. 87-003-XPB). Ottawa: Minister of Industry, 16, 1 (Winter 1997): 1-6.
- Lapierre, Jocelyn and Duane Hayes. 1994. *The Tourism Satellite Account*. Technical series, No. 31. Ottawa: National Accounts and Environment Division, Statistics Canada.
- Statistics Canada. 1996. *Guide to the National Tourism Indicators: Sources and Methods* (Statistics Canada Catalogue no. 13-594-GPE). Ottawa: Minister of Industry (August 1996): 1-46.
- Statistics Canada. 1996. *National Tourism Indicators: Historical Estimates 1986 to 1995* (Statistics Canada Catalogue no. 13-220-XPB). Ottawa: Minister of Industry (June 1996): 1-153.
- Statistics Canada. 1997. *National Tourism Indicators: Historical Estimates 1987 to 1996* (Statistics Canada Catalogue no. 13-220-XPB). Ottawa: Minister of Industry (June 1997): 1-159.
- Statistics Canada. 1997. *National Tourism Indicators: Quarterly Estimates, First Quarter 1997* (Statistics Canada Catalogue no. 13-009-XPB). Ottawa: Minister of Industry (June 1997): 1-29.
- Statistics Canada. *Traveller accommodation statistics* (Statistics Canada Catalogue no. 63-204-XPB). Ottawa: Minister of Industry.



Characteristics of International Travellers First Quarter 1998

Americans made a record 1.8 million overnight trips to Canada during the first quarter of 1998, up 6.5% over the same period in 1997. This increase in American travel to Canada is directly related to the increased value of the American dollar compared with the Canadian dollar. The value increased 5.3% between the first quarter of 1997 and the first quarter of 1998.

Increase in overnight trips to Canada benefited Alberta and British Columbia

Benefiting from a favourable exchange rate, Americans stayed a little longer and also spent more per trip in the first quarter of 1998 than they did in the same period in 1997. As a result, they injected \$135 million more in the Canadian economy in the first three months of 1998 compared with the same period last year – a jump of 23.3%.

This surge in U.S. spending was most profitable to British Columbia, where spending by Americans jumped 43.8% to \$243 million. Tourism spending in Alberta went up 21.0% to \$59 million.

The most frequently reported reasons for Americans visiting Canada – pleasure travel and trips to visit friends and relatives – both increased (7.9% and 6.8% respectively) in the first quarter. On the other hand, business travel, which is less discretionary than pleasure travel and, therefore, less affected by exchange rate fluctuations, increased only slightly (1.3%).

Air travel, which has risen steadily since the implementation of the Open Skies agreement in 1995, increased 8.9%. Meanwhile, auto travel was up 5.7% – the third consecutive quarterly increase. All other modes, which include bus, train, boat and pedestrian traffic, increased by 2.8% over the same quarter last year.

California and Mexico most popular among Canadians

Canadians made 3.0 million overnight trips to the United States during the first quarter of 1998, a sharp 9.9% drop from the same period last year. The most popular American destinations experienced decreases in visits except California, where the number of Cana-

dians visiting increased by 6.0%. Florida remains the most popular destination for Canadians with 804,000 visits. Canadians also spend the most money in this state (\$751 million). The average trip duration in Florida was 14.5 nights compared with an average of 9.5 nights in California.

The top overseas destination for Canadians for the first quarter of 1998 was Mexico, followed by the United Kingdom. As well, Canadian travel to such traditional destinations in Europe as France, the Netherlands and Switzerland showed strong increases.

Overseas travel down

Compared with 1997, overseas travel to Canada decreased 13.3% during the first

Places most visited by Canadians for an overnight stay

	First Quarter		% change
	1997	1998	
	(thousands)		
United States	5,024	4,515	-10.1
Florida	956	804	-15.9
New York	403	295	-26.8
California	273	290	6.0
Washington	328	266	-19.0
Nevada	237	233	-1.6
Overseas	1,480	1,464	-1.1
Mexico	315	333	5.8
United Kingdom	118	115	-2.5
Dominican Republic	78	89	14.2
France	50	80	57.9
The Netherlands	17	24	38.9
Switzerland	17	20	14.1

Number of trips and spending of overseas travellers in Canada

	Trips			Spending		
	First Quarter			First Quarter		
	1997	1998	% change	1997	1998	% change
	(thousands)			(millions of dollars)		
Total trips	622	521	-16.2	568	544	-4.2
Same day	50	25	-48.3	1.2	0.8	-35.3
Overnight	572	496	-13.3	567	543	-4.2
– Direct	345	333	-3.6	417	423	1.3
– Via U.S.	227	164	-28.0	150	120	-19.5
– Land	113	58	-49.0	37	23	-37.1
– Other	114	106	-7.1	113	97	-13.7

quarter of 1998. Overseas visitors spent \$24 million less in Canada during the first quarter of 1998, compared with the same period in 1997. All provinces experienced decreases in spending by overseas visitors except British Columbia (up 18.4% or \$32 million), Alberta (up 19.9% or \$14 million) and Quebec (up 9.4% or \$9 million) respectively for these provinces.

Spending up slightly by overseas travellers entering Canada directly

The proportion of overseas travellers who entered Canada directly compared with entry to Canada via the United States increased from 62% to 67% in the first quarter of 1998, compared with the same period last year. The economic impact of this increase is important for Canada because these travellers stay longer than those who entered via the United States and spend more in Canada per trip.

Overseas tourists who entered Canada by land via the United States dropped nearly 50% in the first quarter of 1998. However, the 333,000 overseas travellers who entered Canada directly in the first quarter of 1998 spent \$423 million, up 1.3% from the same period in 1997.

and June, on the heels of record spending by American travellers in Canada.

Overall in the second quarter of 1998, travellers spent a record \$3.4 billion in Canada, while Canadians spent \$3.9 billion in other countries. The resulting difference (\$488 million) brought the travel deficit to its lowest level since early 1988 (\$364 million).

Canada's travel deficit with the world has been cut almost in half within less than a year. The second-quarter deficit was well below the most recent peak of \$943 million in the third quarter of 1997.

By far, the major factor has been spending by Americans in Canada, which has been increasing steadily as the Canadian dollar declined in value against the American dollar. During June alone, Americans made a record number of overnight trips to Canada.

Travel deficit with the United States lowest in 10 years

American spending in Canada reached a record \$2.2 billion during the second quarter of 1998, up 3.6% from the previous quarter. At the same time, spending by Canadians in the United

States remained relatively constant at just under \$2.5 billion.

This situation produced the lowest travel deficit with the United States in 10 years (\$275 million). This deficit had peaked at \$1.9 billion during the last three months of 1991.

During the second quarter of 1998, the Canadian dollar reached an all-time low compared with the American dollar, slipping below US\$0.69.

Deficit increased between Canada and overseas nations

During the second quarter, Canadians spent more in countries other than the United States than residents of these countries spent in Canada. The result was a deficit of \$212 million, up 7.1% from the previous quarter.

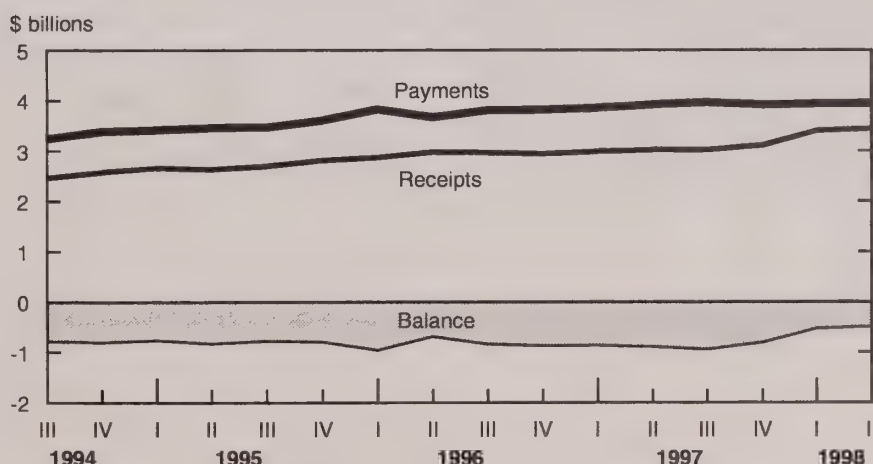
Spending by overseas residents travelling to Canada was down 2.3% from the previous quarter to \$1.2 billion, the lowest level since the third quarter of 1995. Canadian spending in countries other than the United States declined 1.1% from the first quarter to \$1.5 billion.

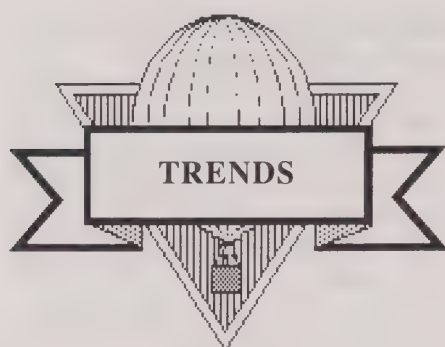
TRENDS

International Travel Account Second Quarter 1998 (preliminary)

The quarterly travel deficit fell to its lowest level in a decade between April

Canada's international travel account deficit down to lowest level in ten years





Travel Price Index Second Quarter 1998

Note to readers

Changes to the Travel Price Index

Several changes to the Travel Price Index (TPI) were made starting with the data for the first quarter of 1998.

The time base used to present the TPI has been updated from 1986=100 to 1992=100. Statistics Canada has moved all of its price indexes and constant dollar series to the 1992 time base.

Expenditure weights for 1996 replaced the 1992 weights. Finally, modifications were made to the commodity classification system. Most notably, the aggregate "purchase and rental of automotive vehicles" was changed.

Changing CPI time bases and expenditure weights are separate exercises. The introduction of new expenditure patterns into the TPI is done in a way which has no effect on indexes published prior to the first quarter of 1998.

The Travel Price Index (TPI) is an aggregate index of the goods and services used by travellers in Canada. Price movements are derived from the detailed Consumer Price Index (CPI) series.

A technical report on the Travel Price Index is available from the Tourism Statistics Program at (613) 951-1673.

TPI up 2.7 percent from the same period last year

In the second quarter of 1998, consumers saw an increase of 2.7 percent in the prices of goods and services included in the Travel Price Index, compared to the same period last year. Driving this increase were rises of 8.2 percent in the cost of inter-city transportation, of 4.2 percent in the cost of audio discs and tapes, and finally of 3.7 percent in traveller accommodation costs. The cost of tobacco products and smokers' supplies, and of local and commuter transportation also rose. Finally, in the second quarter of 1998, it cost travellers less for the rental and the operation of automotive vehicles and for photographic equipment.

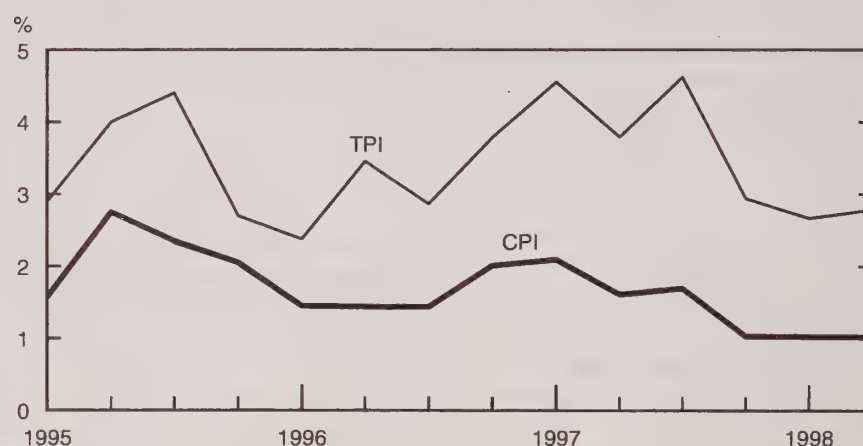
In comparison, the Consumer Price Index rose 1.0 percent in the second quarter of 1998 over the same period last year.

TPI up 2.2 percent from last quarter

The Travel Price Index rose 2.2 percent in the second quarter of 1998 compared with the previous quarter. A strong rise in traveller accommodation rates contributed largely to this increase. Traveller accommodation rates climbed a sharp 15.3 percent in the second quarter of 1998. High occupancy rates as a result of a number of large conventions in major cities contributed to the higher rates. In addition, the Canadian hotel industry profited from a weak Canadian dollar in attracting U.S. travellers and from a strong North American economy. Consumers also spent 2.4 percent more for footwear but benefited in declines in clothing, photographic equipment and inter-city transportation costs.

In the second quarter of 1998, the cost of all goods and services included in the Consumer Price Index was up 0.3 percent over the previous quarter.

Quarterly percentage change in TPI and CPI from preceding year



Source: Tourism Statistics Program

National Tourism Indicators

First Quarter 1998

Tourism demand

In the first quarter of 1998, tourism spending (tourism demand) in Canada was up 4.4 percent from the first quarter of 1997, reaching \$8.8 billion. All tourism goods and services sectors recorded increases.

Weaker non-resident spending, however, contributed to a slowdown in demand. During the first quarter of 1998, spending by Canadians was the main source of growth, whereas outlays by foreigners had dominated in the previous quarter.

Strong domestic demand

Spending by Canadian tourists in their own country was up 4.8 percent from the first quarter of 1997 to \$7.1 billion in the first quarter of 1998. Growth in spending was recorded in all of the tourism goods and services sectors, especially transportation (7.0 percent).

Continued weakness in the dollar against its American counterpart contributed to fewer trips south of the border. The fewer trips abroad coupled with generally favourable economic conditions in Canada, translated into relatively strong domestic demand for tourism.

After adjusting for inflation and seasonal variation, domestic spending advanced 0.8 percent between the fourth quarter of 1997 and the first quarter of 1998. This represents a similar gain to that between the third and fourth quarters, and the fifth consecutive quarterly increase.

Slower foreign spending growth

In the first quarter of 1998, foreign visitors spent \$1.7 billion, a modest increase of 2.7 percent over the same quarter last year. This is the lowest year-to-year increase since the first quarter of 1993. The slowdown of growth was noticeable across all major categories of tourism spending.

Benefiting from a cheap Canadian dollar, Americans took 5.6 million same-day trips and 1.8 million visits of one or

more nights, up 7.0 percent and 5.7 percent respectively from last year. In contrast, there was a substantial decline in the number of trips by visitors from countries other than the United States. For instance, some half a million visitors from outside the United States came to Canada in the first quarter - the lowest level since the first quarter of 1995. Also, the number of visitors from the Asia-Pacific region fell by more than

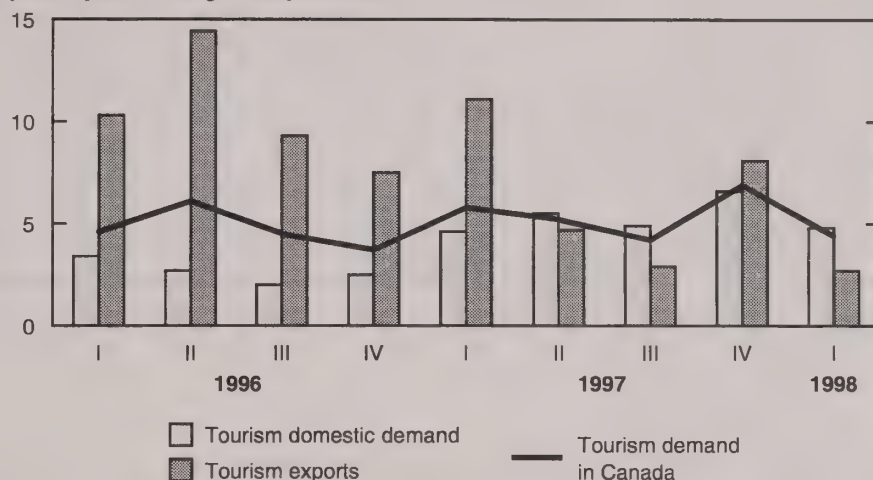
30 percent compared to last year. The economic turmoil in that part of the world possibly explains this situation.

Tourism creates more jobs

Employment generated by tourism reached 490,000 in the first quarter of 1998, up 4.7 percent from a year ago. Employment was up in all major categories, with a significant increase in transportation.

Domestic demand main source of growth

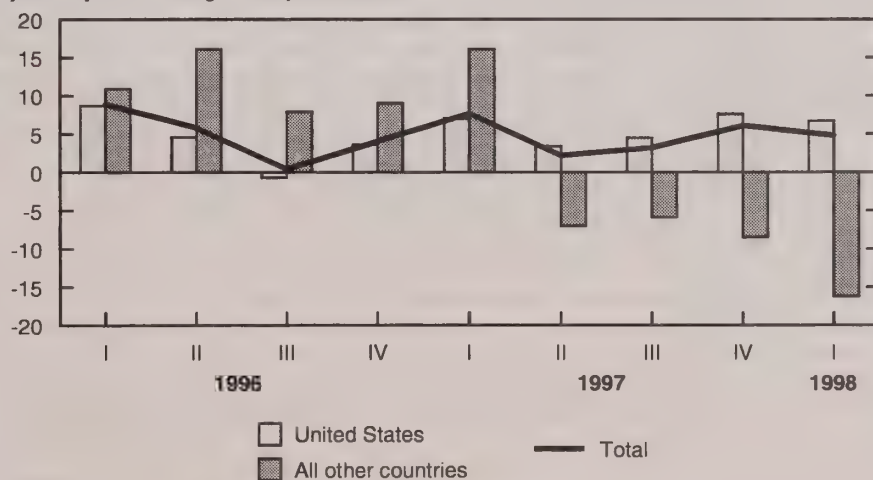
year-to-year % change, unadjusted data



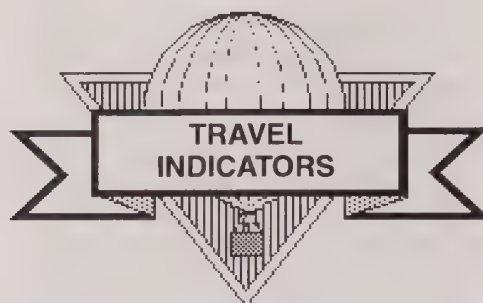
Source: Statistics Canada, National Tourism Indicators

Number of U.S. visitors remains strong: Overseas market declines

year-to-year % change, unadjusted data



Source: Statistics Canada, National Tourism Indicators



	Second Quarter		% Change
	1997	1998	
FOREIGNERS TO CANADA (000s)			
From United States	10,467	11,047	5.5
One-or-more-night trips	3,480	3,871	11.2
- By auto	2,118	2,367	11.8
From Overseas	1,225	1,152	-6.0
One-or-more-night trips	1,142	1,080	-5.5
Top Seven Countries:			
United Kingdom	201	216	7.5
Japan	149	129	-13.0
Germany	100	101	0.8
France	112	96	-14.0
Australia	43	42	-1.6
Hong Kong	35	41	19.6
Taiwan	43	36	-16.9
CANADIANS OUTSIDE CANADA (000s)			
To United States:	12,945	11,622	-10.2
One-or-more-night trips	3,721	3,532	-5.1
- By auto	2,210	2,034	-7.9
To Overseas (one or more nights)	871	927	6.5
INDUSTRY			
Airline passengers (Level I) (000s)	6,097	6,433	5.5
Airline passenger-km (Level I) (000,000s)	15,682	16,614	5.9
PRICES 1992=100 (not s.a.)			
Travel Price Index	114.9	118.1	2.8
Consumer Price Index	107.5	108.6	1.0
- Restaurant meals	107.8	110.0	2.0
- Inter-city transportation	137.2	148.5	8.2
- Rental of automobiles	114.3	113.0	-1.1
- Gasoline	107.9	100.2	-7.1
ECONOMIC 1992=100			
Gross Domestic Product (s.a.) (000,000s)	688,878	708,620	2.9
- Amusement and recreation (000,000s)	7,189	7,505	4.4
- Accommodation and food services (000,000s)	18,296	19,124	4.5
Personal disposable income per capita (s.a.)	17,359	17,428	0.4
LABOUR (000s)			
Labour force (s.a.)	15,326	15,574	1.6
Unemployed	1,433	1,305	-9.0
Employed	13,893	14,269	2.7
- Accommodation and food services (not s.a.)	904	916	1.3
EXCHANGE RATES (in Canadian dollars)			
American Dollar	1.3861	1.4467	4.4
British Pound	2.2676	2.3927	5.5
Japanese Yen	0.0116	0.0107	-8.0
German Mark	0.8086	0.8069	-0.2
French Franc	0.2398	0.2407	0.4
(s.a.) seasonally adjusted.			



ETRANGERS AU CANADA (en milliers)		
Des États-Unis	10 467	11 047
Voyages d'une nuit ou plus	3 480	3 871
- En auto	2 118	2 367
Des pays d'outre-mer	1 225	1 152
Voyages d'une nuit ou plus	1 142	1 080
Les sept pays les plus populaires :		
Royaume-Uni	201	216
Japon	149	129
Allemagne	100	101
France	112	96
Australie	43	42
Hong Kong	35	41
Taiwan	43	36
CANADIENS À L'EXTÉRIEUR DU CANADA (en milliers)		
Aux États-Unis :	12 945	11 622
Voyages d'une nuit ou plus	3 721	3 532
- En auto	2 210	2 034
Outre-mer (une nuit ou plus)	871	927
INDUSTRIE		
Trafic voyageurs aériens (niveau I) (en milliers)	6 097	6 433
Trafic voyageurs aériens-km (niveau I) (en millions)	15 682	16 614
PRIX 1992=100 (non-dés.)		
Indice des prix des voyages	114,9	118,1
Indice des prix à la consommation	107,5	108,6
- Aliments achetés au restaurant	107,8	110,0
- Transport interurbain	137,2	148,5
- Location de véhicules automobiles	114,3	113,0
- Essence	107,9	100,2
ÉCONOMIQUE 1992=100		
Produit intérieur brut (dés.) (en millions)	688 878	708 620
- Divertissements et loisirs (en millions)	7 189	7 505
- Hébergement et restauration (en millions)	18 296	19 124
Revenu personnel disponible par habitant (dés.)	17 359	17 428
TRAVAIL (en milliers)		
Population active (dés.)	15 326	15 574
Chômeurs	1 433	1 305
Personnes occupées	13 893	14 269
- Hébergement et restauration (non dés.)	904	916
TAUX DE CHANGE (en dollars canadiens)		
Dollar des États-Unis	1,3861	1,4467
Livre sterling	2,2676	2,3927
Yen du Japon	0,0116	0,0107
Mark de l'Allemagne	0,8086	0,8069
Franc de France	0,2398	0,2407
(dés.) désaisonnalisés.		

Indicateurs nationaux du tourisme

Premier trimestre de 1998

Demande touristique

Au premier trimestre de 1998, les dépenses touristiques (demande touristique) au Canada ont augmenté de 4,4 pourcent par rapport au premier trimestre de l'année précédente, pour se chiffrer à 8,8 milliards de dollars. Tous les secteurs de biens et services touristiques étaient en hausse.

La croissance relativement faible des dépenses effectuées par les étrangers a contribué au ralentissement de la demande. Au premier trimestre de 1998, la source principale de croissance des dépenses touristiques provenait des Canadiens alors qu'au trimestre précédent, ce sont les dépenses des étrangers qui dominaient la croissance.

Les demande intérieure est vigoureuse

Au premier trimestre de 1998, les dépenses touristiques des Canadiens voyageant chez eux se sont élevées à près de 7,1 milliards de dollars, soit une augmentation de 4,8 pourcent comparativement à la même période de l'année dernière. Les dépenses étaient en hausse pour toutes les principales catégories de biens et services, en particulier celle des transports qui a augmenté de 7,0 pourcent.

La faiblesse persistante du dollar canadien par rapport au dollar américain a certainement contribué à la baisse enregistrée dans le nombre de voyages des Canadiens vers les États-Unis. Cette baisse combinée au climat économique favorable au pays ont contribué à une hausse relativement forte de la demande touristique intérieure. Après corrections des variations saisonnières et de l'inflation, les dépenses touristiques des Canadiens ont augmenté de 0,8 pourcent entre le quatrième trimestre de 1997 et le premier trimestre de 1998. Ce gain, comparable à celui du trimestre dernier, représente une cinquième hausse trimestrielle consécutive.

Hausse modeste des dépenses des étrangers

Au cours du premier trimestre de 1998, les visiteurs étrangers ont dépensé 1,7 milliard de dollars, soit une faible hausse de 2,7 pourcent par rapport au même trimestre de l'année dernière. Il s'agit de la plus faible croissance annuelle depuis le premier trimestre de 1993. Le ralentissement de la croissance était perceptible dans toutes les grandes catégories de dépenses touristiques.

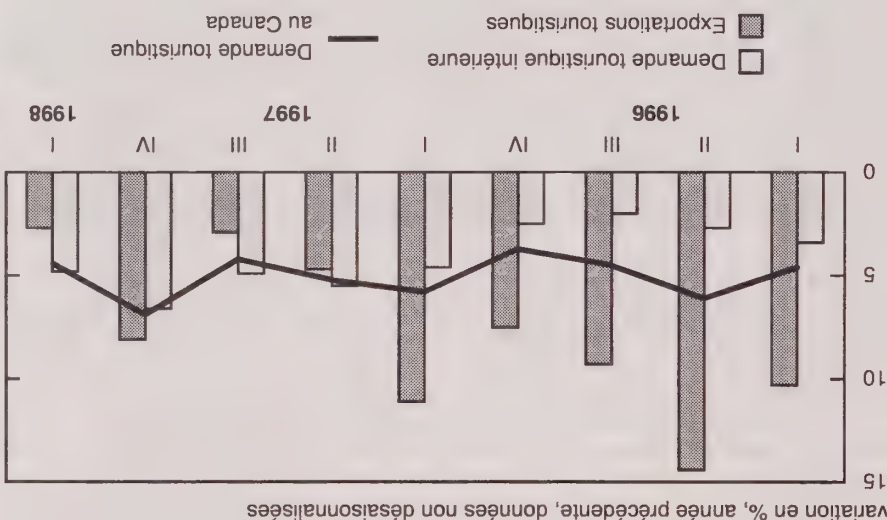
Profitant de la faiblesse du dollar, les voyageurs américains ont effectué 5,6 millions de voyages d'un jour et 1,8 million de voyages d'une nuit ou plus au Canada, soit des hausses respectives de 7,0 pourcent et 5,7 pourcent par rapport au premier trimestre de 1997. Durant cette même période, on observe une chute importante dans le nombre de voyageurs en provenance de d'autres pays que les États-Unis. Ainsi, 500 mille de ces voyageurs ont visité le Canada durant le premier trimestre de 1998, soit le plus faible niveau observé depuis le premier trimestre de 1995. Le nombre de visiteurs en

Le tourisme a généré 490 mille emplois au premier trimestre de 1998, une progression de 4,7 pourcent par rapport à l'année précédente. L'emploi était en hausse dans toutes les catégories, plus particulièrement celle des transports.

Emploi touristique

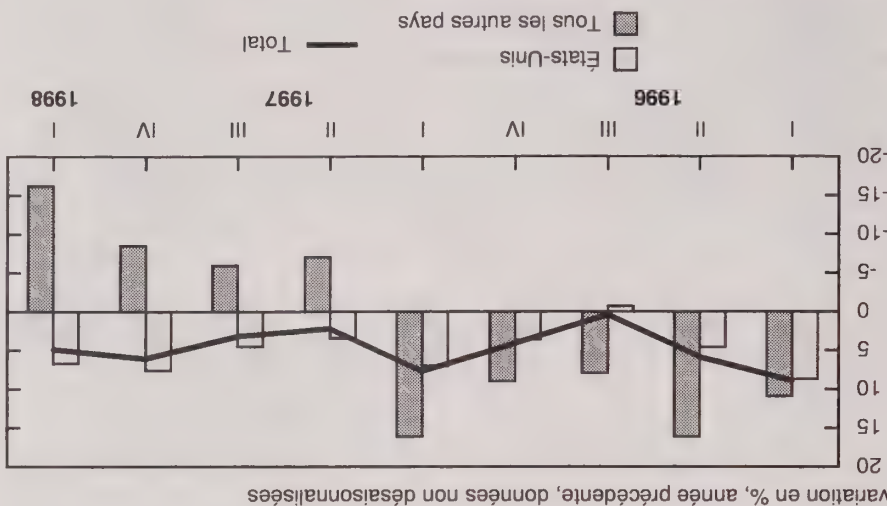
provenance de l'Asie-Pacifique a fléchi de plus de 30 pourcent comparativement au même trimestre de l'année dernière. Cette situation résulte sans doute des bouleversements économiques dans cette partie du monde.

La demande intérieure constitue la principale source de croissance



Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme

Le nombre de visiteurs américains demeure important, tandis que le marché d'outre-mer se contracte



Source : Statistique Canada, Indicateurs nationaux du tourisme



Indice des prix des voyages

Deuxième trimestre de 1998

Note aux lecteurs

Changements à l'indice des prix des voyages

Plusieurs changements ont été apportés à l'indice des prix des voyages (IPV) et ont pris effet à partir des données du premier trimestre de 1998.

La période de base 1986=100 utilisée pour la présentation de l'IPV devient 1992=100. Statistique Canada a adopté la période de base 1992=100 pour toutes ses séries d'indices de prix et ses séries en dollars constants.

Les pondérations de dépenses pour 1996 ont remplacé celles de 1992. Finalement, des modifications ont été apportées au système de classification des produits.

Plus particulièrement, l'agrégat "achat et location de véhicules automobiles" a été modifié.

Les changements de période de base de l'IPV et des distributions de dépenses sont indépendants les uns des autres.

L'intégration des distributions de dépenses dans l'IPV n'altère d'aucune façon les indices publiés avant le premier trimestre de 1998.

L'indice des prix des voyages est un indice agrégatif de biens et services utilisés lors de voyages effectués au Canada. Les mouvements de prix sont tirés de séries détaillées de l'indice des prix à la consommation (IPC).

On peut obtenir un rapport technique sur l'indice des prix des voyages en s'adressant au Programme de la statistique du tourisme, au (613) 951-1673.

L'IPV avance de 2,2 pourcent par rapport au trimestre précédent

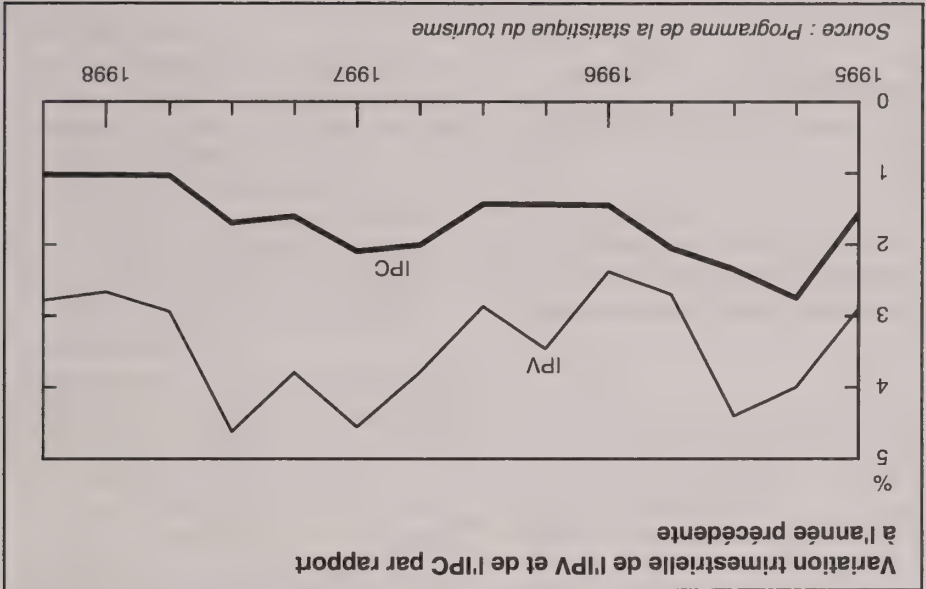
L'indice des prix des voyages a augmenté de 2,2 pourcent au second trimestre de 1998 par rapport au trimestre précédent. La progression de l'IPV est principalement attribuable à la croissance des tarifs de l'hébergement. Au cours du second trimestre de 1998, les frais d'hébergement ont enregistré une forte hausse de 15,3 pourcent. Des taux d'occupation élevés, dû à un certain nombre d'importantes conventions dans de grandes villes, ont contribué à la hausse des tarifs de ce secteur d'activité. De plus, le secteur de l'hôtellerie a bénéficié de la faiblesse du dollar canadien (ce qui a attiré les voyageurs des États-Unis) et de la vigueur de l'économie nord-américaine. Par ailleurs, les consommateurs ont déboursé 2,4 pourcent de plus pour les chaussures et ont par ailleurs profité de réductions dans les coûts de l'habillement, du matériel photographiques ainsi que du transport urbain.

Au cours du second trimestre de 1998, le coût de tous les biens et services enregistré par l'indice des prix à la consommation était en hausse de 0,3 pourcent comparativement au trimestre précédent.

L'IPV progresse de 2,7 pourcent par rapport à la même période de l'année dernière

Au second trimestre de 1998, les consommateurs ont connu une majoration de 2,7 pourcent des prix des biens et services contenus dans le panier de l'indice des prix de voyages comparativement au même trimestre de l'année dernière. Cette hausse a été dominée par des majorations de 8,2 pourcent dans le coût du transport interurbain, de 4,2 pourcent dans les coûts des bandes audios et disques audionumériques et finalement, de 3,7 pourcent dans les coûts de l'hébergement pour voyageurs. On remarque aussi une progression dans le coût des produits du tabac et articles pour fumeurs et celui du transport local et de banlieue. Au second trimestre de 1998, il en coûtait moins aux voyageurs entre autres, pour la location et l'utilisation des véhicules automobiles ainsi que pour l'achat de matériel photographique.

À titre comparatif, l'IPC a avancé de 1,0 pourcent au second trimestre de 1998 par rapport au même trimestre de l'année dernière.



Les dépenses des Américains voyageant au Canada sont de loin le principal facteur ayant contribué à cette situation. Elles ont augmenté de façon constante à mesure que la valeur du dollar canadien diminuait par rapport au dollar américain. Uniquement en juin, les Américains ont fait un nombre record de voyages d'une nuit ou plus au Canada.

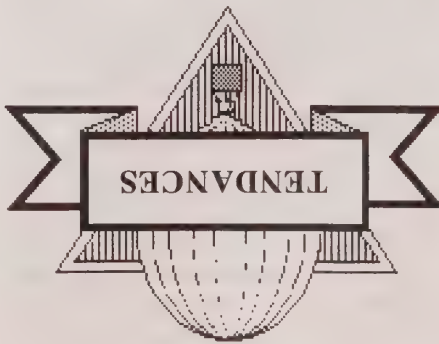
Déficit au compte des voyages avec les États-Unis : niveau le plus bas en dix ans

Au deuxième trimestre de 1998, les Américains ont dépensé un montant record de 2,2 milliards de dollars au Canada, en hausse de 3,6 % par rapport au premier trimestre de 1998. Durant la même période, les dépenses des Canadiens voyageant aux États-Unis sont demeurées relativement constantes, se situant à un peu moins de 2,5 milliards de dollars.

En raison de cette situation, le déficit au compte des voyages avec les États-Unis n'était que de 275 millions de dollars, soit son niveau le plus bas en dix ans. Ce déficit avait atteint un sommet de 1,9 milliard de dollars au dernier trimestre de 1991. Au deuxième trimestre de 1998, le dollar canadien a atteint le niveau le plus bas de son histoire par rapport au dollar américain, étant passé sous la barre des 0,69 \$US.

Augmentation du déficit au compte des voyages entre le Canada et les pays d'outre-mer

Au deuxième trimestre, les Canadiens ont dépensé davantage dans les pays autres que les États-Unis que les résidents de ces pays ont dépensé au Canada. Le déficit a ainsi

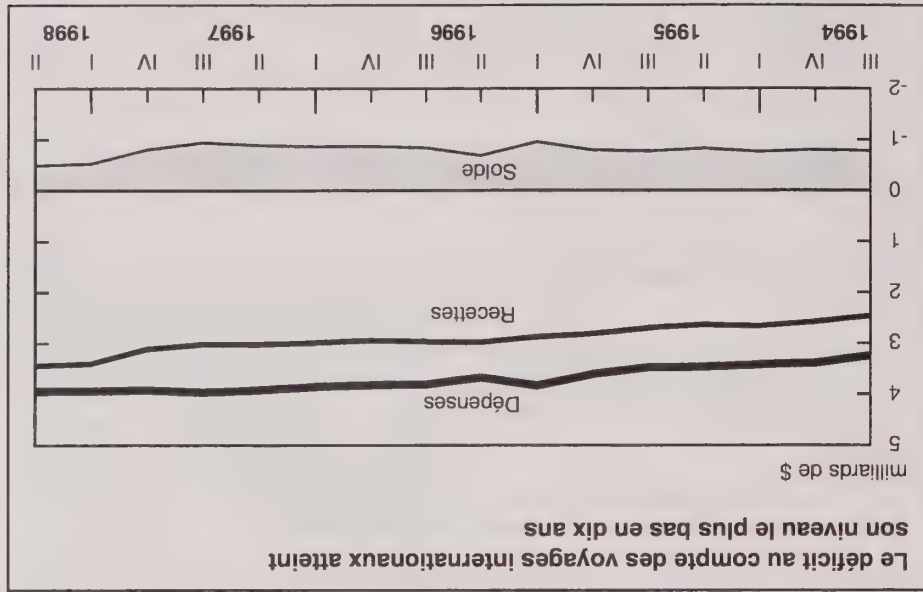


Compte des voyages internationaux (données provisoires)

Le déficit au compte des voyages internationaux est passé à son niveau le plus bas en dix ans entre avril et juin, en raison des dépenses records faites par les Américains voyageant au Canada.

Globalement, au deuxième trimestre de 1998, les visiteurs ont dépensé un montant record de 3,4 milliards de dollars au Canada, et les Canadiens ont dépensé 3,9 milliards de dollars à l'étranger. La différence de 488 millions de dollars, soit le déficit au compte des voyages, est la plus faible à avoir été enregistrée depuis le début de 1988, où elle avait atteint 364 millions de dollars.

Le déficit au compte des voyages internationaux du Canada a diminué de près de 50 % en moins d'un an. Le déficit enregistré au deuxième trimestre était bien inférieur au sommet le plus récent (943 millions de dollars) atteint au troisième trimestre de 1997.



Le nombre de visites des résidents d'outre-mer à la baisse

Comparativement à 1997, le nombre de visites des résidents d'outre-mer a chuté de 13,3 % au premier trimestre de 1998. Les visiteurs d'outre-mer ont dépensé 24 millions de dollars de moins au Canada qu'ils n'en ont fait au premier trimestre de 1997. Cependant, les dépenses effectuées par les résidents d'outre-mer ont augmenté de 32 millions de dollars (18,4 %) en Colombie-Britannique, de 14 millions de dollars (19,9 %) en Alberta et de 9 millions de dollars (9,4 %) au Québec. Toutes les autres provinces ont connu des baisses de recettes en provenance des pays d'outre-mer.

Les dépenses des touristes arrivant directement au Canada en provenance d'outre-mer légèrement à la hausse

La proportion de voyageurs en provenance de pays d'outre-mer entrant directement au Canada comparativement aux arrivées au Canada en provenance des États-Unis est passée de 62 % à 67 % entre le premier trimestre de 1997 et le premier trimestre de 1998. L'augmentation de la proportion des arrivées directes au Canada a un impact économique important puisque ces voyageurs demeurent au Canada plus longtemps que ceux entrant au Canada en provenance des États-Unis, et y dépensent plus par voyage.

Les touristes d'outre-mer entrant au Canada par voie terrestre en provenance des États-Unis ont effectué près de 50 % de voyages en moins qu'au premier trimestre de 1997. Malgré cette baisse, les 333 000 touristes d'outre-mer qui sont entrés directement au Canada au premier trimestre de 1998, y ont dépensé 423 millions de dollars, en hausse de 1,3 % par rapport à la même période en 1997.



Caractéristiques des voyageurs internationaux
Premier trimestre de 1998

Au premier trimestre de 1998, les Américains ont effectué un nombre record de 1,8 million de voyages d'au moins une nuit au Canada, en hausse de 6,5 % par rapport au même trimestre de 1997. Cette hausse est directement reliée à l'augmentation de la valeur du dollar américain par rapport au dollar canadien. La valeur du dollar américain a augmenté de 5,3 % entre le premier trimestre de 1997 et le premier trimestre de 1998.

La hausse des voyages des Américains d'au moins une nuit au Canada avantage l'Alberta et la Colombie-Britannique

Avantagés par un taux de change favorable, les Américains sont demeurés un peu plus longtemps au Canada et ont dépensé plus par voyage au cours du premier trimestre de 1998 qu'ils ne l'ont fait au cours de la même période de l'année précédente. Ils ont par le fait même injecté 135 millions de dollars de plus dans l'économie canadienne au cours de ces trois mois, en hausse de 23,3 % par rapport à la même période en 1997.

La Colombie-Britannique a profité le plus de cette situation. Ses recettes ont augmenté de 43,8 % pour atteindre 243 millions de dollars, alors que les recettes touristiques de l'Alberta ont fait un bond de 21,0 % pour atteindre 59 millions de dollars.

Les voyages d'agrément et les visites de parents et d'amis, deux buts de voyage les plus souvent mentionnés par les Américains qui visitent le Canada, ont augmenté de 7,9 % et de 6,8 % respectivement. Par ailleurs, les voyages d'affaires, moins discrectionnaires que les voyages d'agrément et donc moins sujets aux fluctuations du taux de change, n'ont augmenté que légèrement (1,3 %).

Le nombre de voyages en avion, qui ne cesse d'augmenter depuis la signature de l'accord "Ciel ouvert" en 1995, a augmenté de 8,9 %, alors que le nombre de voyages en automobile s'est élevé de 5,7 % au premier trimestre de 1998. Il s'agit de la troisième hausse trimestrielle consecutive. Les voyages par tous les autres modes de transport comprenant l'autobus, le train et le bateau ainsi que les voyages à pied ont augmenté de 2,8 % par rapport au premier trimestre de 1997.

La Californie et le Mexique sont les plus populaires chez les Canadiens

Les Canadiens ont effectué 3,0 millions de voyages d'au moins une nuit aux États-Unis au cours du premier trimestre de 1998, en baisse de 9,9 % par rapport à la même période en 1997. Toutes les destinations populaires aux États-Unis ont subi des baisses sauf la Californie, où le nombre de Canadiens en visite a augmenté de 6,0 %. La Floride demeure la destination de choix des Canadiens (804 000). Ils y ont en outre dépensé le plus d'argent (751 millions de dollars). La durée moyenne de séjour en Floride est de 14,5 nuits, alors qu'elle est de 9,5 nuits en Californie.

Le Mexique se classe au premier rang des destinations outre-mer visitées par les Canadiens au premier trimestre de 1998, suivi du Royaume-Uni. Les Canadiens ont également visité certaines destinations traditionnelles de l'Europe comme la France, les Pays-Bas et la Suisse, lesquelles ont connu de fortes hausses.

Lieux les plus visités par les Canadiens pour au moins une nuit			
Premier trimestre		Variation en %	
1997	1998	1997	1998
(milliers)			
États-Unis			
5 024	4 515	-10,1	-15,9
956	804	-26,8	-29,5
403	295	-26,8	-29,5
273	290	6,0	-19,0
328	266	-19,0	-1,6
237	233	-1,6	-1,1
Outre-mer			
1 480	1 464	-1,1	5,8
315	333	5,8	-2,5
118	115	-2,5	14,2
78	89	14,2	57,9
50	80	57,9	38,9
17	24	38,9	14,1
17	20	14,1	
Mexique			
315	333	5,8	-2,5
118	115	-2,5	14,2
78	89	14,2	57,9
50	80	57,9	38,9
17	24	38,9	14,1
17	20	14,1	

Nombre de voyages et dépenses des résidents d'outre-mer au Canada				
Voyages		Dépenses		
Premier trimestre	1997	Variation en %	Premier trimestre	1998
(milliers)		(millions de dollars)		
Total des voyages	622	-16,2	568	544
Même jour	50	-48,3	1,2	0,8
Une nuit ou plus	572	-13,3	567	543
- Direct	345	-3,6	417	423
- En provenance des E.-U.	227	-28,0	150	120
- Voie terrestre	113	-49,0	37	23
- Autre	114	-7,1	113	97
				-13,7
				-37,1
				-19,5
				1,3
				-4,2
				-35,3
				-4,2

viçissitudes du cycle économique du Canada. Une proportion très faible de ces fluctuations cycliques peut être attribuée aux variations cycliques du PIB.

Enfin, la variation cyclique du PIB canadien explique 79 % de la variation cyclique de l'emploi touristique au sein de l'industrie touristique, et l'écart cyclique de l'emploi touristique est 1,28 fois plus grand que l'écart cyclique du PIB. Au niveau désagrégé, on observe les coefficients de sensibilité cyclique les plus importants dans l'industrie du transport aérien de passagers (1,73), l'industrie de l'hébergement (1,75) et l'industrie des agences de voyages (2,58).

Références

BANQUE DU CANADA. *Revue de la Banque du Canada, Ottawa, Banque du Canada.*
BEAULIEU-CARON, Lise. "Les indicateurs nationaux du tourisme : un nouvel outil d'analyse du tourisme au Canada", *Info-voyages*, produit n° 87-003-XPB au catalogue de Statistique Canada (Ottawa), Ministère de l'Industrie, vol. 16, n° 1, 1997, p.1-6.

STATISTIQUE CANADA. *Guide des indicateurs nationaux du tourisme : Sources et méthodes*, produit n° 13-594-GPB au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Ministère de l'Industrie, 1996, 46 p.

STATISTIQUE CANADA. *Indicateurs nationaux du tourisme : Estimations historiques 1986 à 1995*, produit n° 13-220-XPB au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Ministère de l'Industrie, 1996, 153 p.

STATISTIQUE CANADA. *Indicateurs nationaux du tourisme : Estimations trimestrielles, Premier trimestre 1997*, produit n° 13-009-XPB au catalogue de Statistique Canada, Ottawa, Ministère de l'Industrie, 1997, 29 p.

plupart des coefficients de sensibilité cyclique pour ces quatre produits touristiques sont supérieurs à deux). Par contre, la location de véhicules, le carburant et les hôtels semblent relativement à l'abri des

En plus des révisions normales aux données, des changements ont été apportés à cette version des *Indicateurs nationaux du tourisme* (INT). Les INT sont ajustés aux nouvelles données repères du Compte satellite du tourisme (CST) de 1992 et des données révisées du CST de 1988. Ainsi les données révisées des INT reflètent mieux l'évolution du tourisme depuis 1986. Les données historiques présentes dans cette publication remplacent celles publiées l'année dernière. Des informations additionnelles y sont également présentées.

Les tableaux de la demande touristique au Canada, de la demande touristique intérieure et des exportations touristiques comprennent maintenant une nouvelle catégorie de dépenses appelée *total des autres biens*. Cette catégorie comprend les achats des visiteurs Canadiens et étrangers de biens et services non touristiques incluant les produits d'épicerie, la bière, le vin et les spiritueux achetés au détail, les dépenses avant le voyage tels que l'équipement de camping, les valises et les autres biens tels que les vêtements et les souvenirs. Cela comprend également les services de transport en commun et le stationnement. Ces deux types de services, dont une faible partie de la demande provient du tourisme (moins de 6 %), ont été classés comme services touristiques dans le CST de 1988 et inclus dans la catégorie *autres moyens de transport* dans les éditions précédentes des INT. Ils sont maintenant considérés comme des biens et services non touristiques.

Un nouvel agrégat appelé *dépenses touristiques*, apparaît au bas de chaque tableau de la demande touristique. Ceci est une estimation des dépenses totales des visiteurs Canadiens et étrangers sur des biens et services touristiques et non touristiques. De plus, deux nouveaux agrégats sont présentés aux tableaux portant sur l'emploi généré par le tourisme. Un des agrégats indique l'emploi direct découlant du tourisme dans les branches non touristiques, tels que les magasins de vente au détail. L'autre agrégat montre l'emploi direct généré par le tourisme dans les branches touristiques et non touristiques. Avec l'ajout de ces deux nouvelles catégories, la présentation des INT renferme maintenant les principaux éléments de la demande et de l'emploi touristique qui figureront dans l'édition à venir du CST de 1992 ainsi que dans le CST révisé de 1988.

Méthode

Les estimations de la tendance de chaque indicateur touristique sont obtenues au moyen de la technique de régression des «moindres carrés». Cette technique sert à déterminer la «meilleure» ligne tendancielle applicable à toutes les observations. Il s'agit de la «meilleure» dans la mesure où elle donne lieu à la somme la plus petite du carré des résidus, soit les écarts entre les observations réelles et la ligne de tendance. On calcule l'augmentation tendancielle de chacun des indicateurs touristiques en divisant la dernière observation de la ligne de tendance par la première observation de cette même ligne. La composante cyclique, définie par la formule «(données réelles - tendance)/tendance», mesure l'écart de l'observation trimestrielle réelle (désaisonnalisée) par rapport à la ligne de tendance. La tendance et la composante cyclique de chaque indicateur national du tourisme sont comparées à la tendance et à la composante cyclique de l'économie canadienne dans son ensemble, à l'aide des données sur le PIB et l'emploi.

Les estimations statistiques de la composante tendancielle d'une série chronologique sont sensibles aux caractéristiques cycliques des données. En particulier, un «cycle» incomplet de données a pour effet de fausser l'estimation de la tendance. Par exemple, si les données observées ont pour point initial une période d'expansion et pour point d'aboutissement une période de récession, les estimations de la tendance se trouvent faussées à la baisse. Pour obtenir une estimation non biaisée de la composante tendancielle, les données doivent être observées au début et à la fin d'une phase similaire du cycle conjoncturel. Le point initial et le point d'aboutissement de la période de onze ans utilisée dans le cadre du présent article se trouvent dans une phase de repère du cycle conjoncturel canadien. Ainsi, en 1986 tout comme en 1996, le taux de chômage est d'environ 9,5 % au Canada, à mi-chemin entre un sommet cyclique et un creux cyclique. Bien que cette période particulière de onze années comprenne plus d'un cycle conjoncturel complet, les années supplémentaires correspondent à des années de milieu de relance (qui ne sont ni un sommet ni un creux cyclique susceptible de fausser l'estimation de la tendance).

canadien. Dans l'industrie de la restauration, le coefficient de sensibilité cyclique n'est que de 1,02, c'est-à-dire que le cycle de l'emploi touristique dans l'industrie de la restauration a une amplitude semblable à celle observée dans l'économie canadienne en général. Dans l'industrie de passagers, qui représente près de la moitié de l'emploi touristique de l'ensemble de l'industrie des transports, le coefficient de sensibilité cyclique de l'emploi touristique de l'industrie des agences de voyages affiche le coefficient de sensibilité cyclique de l'emploi touristique le plus élevé. Les écarts entre les cycles de l'emploi touristique dans les agences de voyages sont 2,58 fois plus importants que les écarts cycliques de l'économie en général.

Résumé et conclusions

Le tourisme est un secteur de croissance et de création d'emplois de première importance dans l'économie canadienne. Du premier trimestre de 1986 au quatrième trimestre de 1996, les dépenses totales au titre du tourisme au Canada (calculées en dollars constants de 1986) ont augmenté de 25,5 %. Cette progression des dépenses

touristiques s'est accompagnée d'une hausse de 22 % du nombre d'emplois touristiques (exprimé en années-personnes) au sein des industries touristiques, soit une croissance presque deux fois plus importante que celle de 12 % enregistrée dans le secteur industriel et commercial canadien dans son ensemble.

Bien que le tourisme soit un secteur de croissance de premier plan dans l'économie canadienne, on observe des écarts considérables dans les taux de croissance des divers sous-secteurs. Le taux de croissance tendancielle estimative des composantes de la demande de produits touristiques s'explique en grande partie par une poussée prodigieuse de la demande de produits touristiques d'exportation, en particulier depuis 1992. Les dépenses touristiques extérieures se sont accrues de 58 % du premier trimestre de 1986 au quatrième trimestre de 1996, soit plus du double de la croissance du PIB.

En ce qui a trait aux produits touristiques particuliers, pendant la période de 1986 à 1996, les augmentations tendancielle estimatives pour les principales composantes de la demande touristique au Canada sont de 8,21 % pour les transports, 39,10 % pour l'hébergement, 9,64 % pour les services de restauration et 41,70 % pour les autres produits touristiques. L'écart dans les augmentations tendancielle estimatives est encore plus marqué lorsqu'on compare les diverses sous-composantes des produits touristiques. Une augmentation tendancielle énorme de

Tableau 4
Propriété cyclique des indicateurs de l'emploi du tourisme

	Pourcentage de la variation cyclique expliquée par la variation cyclique du PIB	Coefficient de sensibilité
Transports	53	0,90
Taxi	65	1,73
Location de véhicules	12	1,08
Hébergement	32	1,03
Services de restauration	65	1,75
Autres produits touristiques	48	1,02
Loisirs et spectacles	55	1,73
Agences de voyage	38	1,49
Total des industries touristiques	54	2,58
Autres industries	79	1,28
Emploi touristique	78	1,39
		1,29

224,60 % de la demande touristique de services d'agences de voyages mène le bal, suivie d'une augmentation tendancielle de 42,94 % pour la demande touristique de services hôteliers. Alors qu'on observe une augmentation tendancielle de 39,10 % dans la demande touristique de services de restauration, la demande touristique de l'hébergement, la demande touristique de services de restauration peut s'expliquer par la variation cyclique de l'offre de services de produits touristiques. Ainsi, 81 % de la variation cyclique de l'offre de services de restauration peut s'expliquer par la variation cyclique du PIB, comparativement à seulement 32 % pour l'offre de services d'hébergement. Les coefficients de sensibilité cyclique varient de plus de 3 à moins de 0,5.

De nombreux produits touristiques sont très sensibles aux fluctuations cycliques du PIB canadien. On constate des écarts considérables dans les propriétés cycliques des divers produits touristiques. Ainsi, 81 % de la variation cyclique de l'offre de services de restauration peut s'expliquer par la variation cyclique du PIB. En revanche, la variation globale de produits touristiques est environ 1,5 fois plus importante que la variation cyclique de produits touristiques au Canada et de l'offre de produits touristiques par la variation cyclique du PIB canadien. La variation cyclique de produits touristiques peuvent s'expliquer statistiquement par la variation cyclique du PIB canadien. On observe des cycles très marqués dans la demande touristique, l'offre de produits touristiques et l'emploi touristique. Soixante-treize pour cent de la variation cyclique de la demande touristique au Canada est de 86 % de celle de l'offre globale de produits touristiques. Celle-ci dépend principalement de la conjoncture économique à l'étranger, de la valeur du dollar canadien et d'événements ponctuels.

On constate des écarts considérables dans les propriétés cycliques des divers produits touristiques. Ainsi, 81 % de la variation cyclique de l'offre de services de restauration peut s'expliquer par la variation cyclique du PIB, comparativement à seulement 32 % pour l'offre de services d'hébergement. Les coefficients de sensibilité cyclique varient de plus de 3 à moins de 0,5.

De nombreux produits touristiques sont très sensibles aux fluctuations cycliques du PIB canadien. On constate des écarts considérables dans les propriétés cycliques des divers produits touristiques. Ainsi, 81 % de la variation cyclique de l'offre de services de restauration peut s'expliquer par la variation cyclique du PIB canadien. La variation cyclique de produits touristiques peut s'expliquer par la variation cyclique du PIB canadien. On observe des cycles très marqués dans la demande touristique, l'offre de produits touristiques et l'emploi touristique. Soixante-treize pour cent de la variation cyclique de la demande touristique au Canada est de 86 % de celle de l'offre globale de produits touristiques. Celle-ci dépend principalement de la conjoncture économique à l'étranger, de la valeur du dollar canadien et d'événements ponctuels.

Comme on l'a vu précédemment, la demande touristique extérieure est marquée par des fluctuations irrégulières liées aux variations des taux de change, à la conjoncture économique des pays étrangers et à des événements spéciaux. On ne note que trois produits touristiques d'exportation qui sont influencés de façon significative par les fluctuations cycliques du PIB canadien. Dans chacun des cas, la composante cyclique du PIB explique un pourcentage relativement limité de la variation cyclique de la demande touristique extérieure (9 % pour les hôtels, 39 % pour les services de restauration des établissements d'hébergement et 49 % pour les services de transport aérien de passagers).

Les propriétés cycliques de l'offre des divers produits touristiques présentes au tableau 3 sont très semblables à celles de la demande. Comme on l'a observé pour la demande touristique, les trois produits dont plus de 50 % de la variation cyclique de l'offre s'explique par la variation cyclique du PIB sont les services de restauration des établissements spécialisés (81 %), les services d'agences de voyages (57 %) et les services de réparation et de pièces de véhicules (70 %). Le coefficient de sensibilité cyclique de chacun de ces trois produits touristiques est supérieur à deux, l'offre de services d'agences de voyages étant, ici encore, la plus sensible (avec un coefficient de sensibilité cyclique de 2,96). Les services de transport aérien de passagers ont ici aussi un coefficient de sensibilité cyclique supérieur à deux.

L'emploi généré par la demande touristique

Comme l'illustre le tableau 4, l'emploi touristique du PIB canadien explique 79 % de la variation cyclique de l'emploi touristique dans les industries de l'emploi touristique et celui de l'emploi touristique total généré par le tourisme. L'écart cyclique de 78 % de celle de l'emploi touristique total généré par le tourisme est expliqué par la variation cyclique de l'emploi touristique dans les industries de l'emploi touristique et celui de l'emploi touristique total généré par le tourisme sont 1,28 et 1,29 fois plus importants que l'écart cyclique du PIB.

Les niveaux d'emploi dans certaines industries du secteur du tourisme sont plus sensibles que d'autres au cycle conjoncturel

Contrairement aux cycles de la demande et du cycle conjoncturel du PIB, seulement le tiers du coefficient de sensibilité cyclique de l'emploi généré par la demande touristique dans l'ensemble des industries est attribuable à la composante cyclique actuelle du PIB.

La situation est pratiquement la même en ce qui a trait à la demande touristique de produits touristiques dont plus de 50 % de la variation cyclique de la demande intérieure est expliquée par la variation cyclique du PIB. Les services de restauration des établissements spécialisés (78 %), les services d'agences de voyages (58 %), les loisirs et spectacles (53 %) et les services de réparation et de pièces de véhicules (51 %). Les coefficients de sensibilité cyclique de ces quatre produits touristiques sont de 2,34, 3,09, 3,36, et 1,54, respectivement. Dans chaque cas, le coefficient de sensibilité cyclique pour la demande touristique intérieure est légèrement supérieur à celui de la demande touristique globale au Canada.

La situation est pratiquement la même en ce qui a trait à la demande touristique de produits touristiques dont plus de 50 % de la variation cyclique de la demande intérieure est expliquée par la variation cyclique du PIB. Les services de restauration des établissements spécialisés (78 %), les services d'agences de voyages (58 %), les loisirs et spectacles (53 %) et les services de réparation et de pièces de véhicules (51 %). Les coefficients de sensibilité cyclique de ces quatre produits touristiques sont de 2,34, 3,09, 3,36, et 1,54, respectivement. Dans chaque cas, le coefficient de sensibilité cyclique pour la demande touristique intérieure est légèrement supérieur à celui de la demande touristique globale au Canada.

La demande et l'offre de divers produits touristiques

Comme on peut le voir au tableau 3, il existe des écarts considérables dans les propriétés cycliques des divers produits touristiques. On constate que la variation cyclique de la demande touristique globale de trois produits touristiques s'explique dans une proportion supérieure à 50 % par la variation cyclique du PIB : les services de restauration des établissements spécialisés (67 %), les services d'agences de voyages (57 %) et les services de réparation et de pièces de véhicules (54 %). Les coefficients de sensibilité cyclique de ces trois produits touristiques sont de 2,04, 2,96 et 1,51, respectivement. Deux autres produits touristiques ont des coefficients de sensibilité cyclique de 2,34, 3,09, 3,36, et 1,54, respectivement. Dans chaque cas, le coefficient de sensibilité cyclique pour la demande touristique intérieure est légèrement supérieur à celui de la demande touristique globale au Canada.

Étant donné que les dépenses touristiques intérieures représentent environ les trois quarts des dépenses touristiques totales pendant la période de 1986 à 1996, l'évolution cyclique de la demande touristique intérieure est très semblable à celle observée pour la demande touristique globale au Canada. Comme le montre le tableau 3, 67 % de l'écart cyclique des dépenses touristiques intérieures et 73 % de celui de la demande intérieure globale de produits touristiques sont de 1,23 et 1,50, respectivement, soit encore une fois du même ordre que le coefficient observé pour la demande touristique globale.

Un tableau très différent apparaît lorsqu'on examine la demande touristique existentielle. Les exportations touristiques dépendent essentiellement de la conjoncture économique à l'étranger, de la valeur du dollar canadien et d'événements ponctuels. Les mouvements non tendanciels des exportations touristiques tendent à être déterminés par les fluctuations du taux de change et par des événements spéciaux tels que les expositions universelles et les jeux olympiques. En raison de l'évolution irrégulière des dépenses touristiques extérieures (voir la figure 4), il est sans doute rompre de parler de « cycles » pour désigner les mouvements non tendanciels de la demande touristique extérieure. La



Canada et de la demande touristique globale de produits touristiques au cycle des dépenses touristiques au tableau 3, les coefficients de sensibilité cycliques négatifs du PIB (figure 7). Au égard plus importants que les écarts de demande touristique en 1991 à 1992 sont et 1,51, respectivement.

Tableau 3 Propriétés cycliques des indicateurs de la demande et de l'offre touristiques

Propriétés cycliques des indicateurs de la demande et de l'offre touristiques	Pourcentage de la variation cyclique				Coefficient de sensibilité			
	Demande		Offre		Demande		Offre	
	interne	externe	interne	externe	interne	externe	interne	externe
Transport	56	55	29	49	39	30	1,38	2,38
Transport aérien voyageurs	39	30	49	39	1,64	3,45	2,04	-
Location de véhicules	-	-	-	-	-	-	-	-
Réparations et pièces	54	51	-	-	1,54	-	2,23	-
Carburants	-	-	-	-	-	-	0,48	-
Hébergement	33	21	-	9	0,88	1,58	0,94	-
Hôtels	37	22	9	34	1,15	1,78	1,17	-
Motels	-	14	-	9	-	1,51	0,79	-
Services de restauration	57	81	-	39	1,95	2,21	2,04	-
Etablissements d'hébergement	27	50	39	39	1,72	1,94	1,91	-
Etablissements spécialisés	67	78	-	81	2,04	2,34	2,13	-
Autres produits touristiques	69	73	-	38	2,41	2,99	1,77	-
Loisirs et spectacles	48	53	-	30	2,60	3,36	1,72	-
Services d'agences de voyages	57	58	-	57	2,96	3,09	2,96	-
Total des produits touristiques	73	73	12	86	1,51	1,50	1,40	1,58
Total des autres produits	18	10	-	n/a	0,40	0,36	-	n/a
Dépenses touristiques	71	67	10	n/a	1,27	1,23	1,33	n/a

à 1996 est de 12,72 %, ce qui représente une augmentation de 43 000 années-personnes d'emploi dans l'industrie touristique. Cette augmentation tendancielle de 12,72 % de l'emploi touristique dans les industries touristiques est supérieure à celle de l'emploi dans le secteur industriel et commercial du Canada, par une marge de près de 4 points de pourcentage.

On n'observe qu'une variation minimale des augmentations tendancielle estimatives de l'emploi touristique au sein des diverses industries touristiques. Pendant cette période de onze ans, les augmentations tendancielle estimatives de l'emploi touristique dans les services d'hébergement et les services de restauration se chiffrent à 11,33 %, 13,08 % et 16,20 %, respectivement, ce qui représente 8 400, 15 500 et 18 900 emplois supplémentaires (mesurés en années-personnes) dans ces industries. Les deux industries touristiques qui affichent les augmentations tendancielle estimatives les plus fortes pour l'emploi touristique sont les agences de location de véhicules (64,28 %) et les agences de voyages (54,30 %), mais ce sont là des secteurs relativement peu importants au sein de l'industrie touristique dans son ensemble.

Les cycles du tourisme

La plupart des indicateurs du tourisme canadien suivent des cycles marqués par une tendance générale à la hausse, ces cycles freinant souvent la tendance. Compte tenu que le tourisme est tributaire de l'économie en général, le présent article s'attache à répondre aux questions suivantes sur les cycles : Quel pourcentage de la variation cyclique d'un indicateur donne du tourisme peut s'expliquer par la variation cyclique de l'économie canadienne dans son ensemble? Le tableau 3 résume sous forme statistique les réponses à ces questions sur les cycles. Les quatre premières colonnes indiquent le pourcentage de la variation cyclique d'un indicateur touristique partiel que l'on peut expliquer statistiquement par la variation cyclique du PIB. Nous avons omis du tableau 3 les estimations statistiques qui ne sont pas sensiblement différentes de zéro au niveau de signification de 0,05. Les quatre dernières colonnes montrent la sensibilité du cycle

Vue d'ensemble

Un coefficient de sensibilité cyclique supérieur à 1,00 signifie que le cycle touristique est relativement plus important que le cycle conjoncturel du PIB. Par exemple, un coefficient de sensibilité cyclique de 1,5 signifie que l'écart cyclique de l'indicateur touristique est 1,5 fois plus important que l'écart cyclique du PIB.

Comme l'illustre la figure 7, les dépenses touristiques sont en phase avec l'économie dans son ensemble, et on observe un parallèle synchronisme entre le cycle touristique et le cycle conjoncturel. En effet, 71 % de la variation cyclique des dépenses touristiques totales au Canada et 73 % de celle de la demande globale de produits touristiques peuvent s'expliquer par la variation cyclique du PIB (tableau 3).

L'amplitude de la variation cyclique de la demande touristique est plus marquée que celle du PIB. Comme on peut le voir à la figure 7, lorsque l'économie canadienne a connu un sommet cyclique de 3,5 % du PIB en 1989, les composantes cycliques de la demande touristique ont atteint un sommet de 6 % à 7 %. De la même manière, les écarts cycliques négatifs de la

Tableau 2
Augmentation ou diminution des valeurs tendancielle en pourcentage de l'emploi généré par le tourisme
(Premier trimestre de 1986 au quatrième trimestre de 1996)

Transports	11,33
Transport aérien	-17,10
Taxis	-19,23
Location de véhicule	64,28
Hébergement	13,08
Service de restauration	16,20
Autres produits touristiques	1,15
Loisirs et spectacles	-11,06
Agence de voyage	54,30
Total des industries touristiques	12,72
Autres industries	3,83
Emploi touristique	10,68

Les augmentations (diminutions) tendancielle estimes des composantes de la demande touristique globale au Canada figurent à la première colonne du tableau 1. L'augmentation tendancielle la plus importante a trait aux services d'agences de voyages, soit 224,60 % (près de douze fois plus élevée que l'augmentation tendancielle estimative du PIB). On observe également des augmentations tendancielle estimes considérables dans la demande touristique de services d'hôtel (42,94 %), de chambres de motel (30,86 %), de réparation et de pièces de véhicules (37,42 %), d'autres produits (27,91 %), et de véhicules de location (20,05 %). À l'autre extrême du continuum, on constate une diminution tendancielle estimative de 14,60 % pour la demande touristique de services de restauration dans les établissements d'hébergement. Cette diminution présente un contraste frappant avec l'augmentation tendancielle de 18,36 % de la demande touristique de services de restauration dans les établissements spécialisés (tels que les restaurants et les bars).

La demande touristique intérieure

L'augmentation tendancielle estimative de la demande touristique intérieure est de 10,21 %. Dans la colonne de la demande touristique intérieure du tableau 1, les services d'agences de voyages affichent encore une fois l'augmentation tendancielle la plus importante (222,68 %). Des augmentations tendancielle estimes appréciables sont également observées pour la demande touristique intérieure de services de réparation et de pièces de véhicules (37,74 %), de chambres d'hôtel (34,69 %), de chambres de motel (18,68 %) et d'autres produits (22,21 %). Quatre composantes de la demande intérieure connaissent des augmentations tendancielle négatives : location de véhicules (-31,53 %), services de restauration des établissements d'hébergement (-27,48 %), loisirs et spectacles (-12,16 %) et transport aérien de passagers (-6,83 %).

La demande touristique extérieure

La demande touristique extérieure est le moteur de la tendance à la hausse des dépenses touristiques au Canada. L'augmentation de la tendance estimative des dépenses touristiques extérieures pendant la période allant de 1986 à 1996 est de 52,06 %, comparativement à une augmentation tendancielle estimative plus modérée de 10,21 % pour les dépenses touristiques intérieures. En moyenne, les dépenses touristiques extérieures ont augmenté de près de 5 % par année au cours de la période de 1986 à 1996.

Les augmentations tendancielle estimes importantes pour les composantes et les sous-composantes de la demande touristique (réparation et pièces de véhicules), plus importantes que pour la demande touristique intérieure la plus importante (222,68 %).

intérieure. Elles sont particulièrement fortes dans le cas des services de location de véhicules (213,81 %), d'hébergement (56,40 %), de transport aérien de passagers (58,85 %) et de restauration offerts par les établissements spécialisés (52,60 %). Les augmentations tendancielle estimes les plus faibles pour la demande touristique extérieure touchent les services de restauration offerts par les établissements d'hébergement (14,49 %), le carburant (21,75 %) et les réparations et pièces de véhicules (27,46 %).

L'offre de divers produits touristiques

L'augmentation tendancielle estimative de l'offre globale de produits touristiques pendant la période de 1986 à 1996 est de 13,70 %. La colonne 4 du tableau 1 montre que les augmentations tendancielle estimes les plus fortes touchent les services d'agences de voyages (225,72 %), les hôtels (43,76 %), les motels (30,20 %), les réparations et pièces de véhicules (20,74 %), le carburant (19,05 %) et les loisirs et spectacles (18,72 %). Comme on l'a constaté pour la demande touristique, l'augmentation tendancielle estimative de l'offre de services de transport aérien de passagers ne diffère pas de zéro de manière significative.

On observe des tendances divergentes de l'offre au sein de l'industrie de l'hébergement au cours de la période de 1986 à 1996. Alors que l'augmentation tendancielle estimative de l'offre de services d'hébergement (chambres) se chiffre à 39,22 %, l'offre de services de restauration dans les établissements d'hébergement connaît une compression de 27,79 %. On a assisté à une baisse énorme, d'ordre structurel, du pourcentage des recettes d'hôtel et de motel qui provient de la vente de services de restauration.³ Les hôtels et les motels axent de plus en plus leurs activités sur l'hébergement au détriment de la restauration.

L'emploi généré par le tourisme

Comme le montre le tableau 2, l'augmentation tendancielle estimative de l'emploi touristique dans l'ensemble des industries du tourisme (généré par la demande touristique) au cours de la période de 1986 à 1996 est de 10,68 %.

³ La proportion des recettes d'hôtel provenant des services de restauration est passée de 53 % en 1986 à 41 % en 1994 à 1995. Dans le cas des motels, la proportion des recettes provenant de la restauration est passée de 30 % à 20 % pendant la période de 1986 à 1995 (voir la publication *Statistique de l'hébergement des voyageurs*).

Bien que l'offre globale de produits touristiques affiche une tendance générale à la hausse, elle est soumise à des cycles conjoncturels très marqués. Comme l'illustre la figure 1, la courbe indicielle de l'offre globale de produits touristiques est plus élevée que la ligne indicielle du PIB pendant la période d'expansion de 1986 à 1990 et tombe sous la ligne indicielle du PIB pendant la récession de 1991 à 1992. Le cycle conjoncturel de l'offre globale de produits touristiques est beaucoup plus prononcé que celui de l'offre globale de biens et de services (PIB). Le recul cyclique de 1990 à 1991 de l'offre globale de produits touristiques (11,5 %) est trois fois plus important que celui du PIB (3,5 %).

L'emploi généré par le tourisme

La figure 6 présente les données de saisonnalisées sur le nombre total d'emplois (mesurés en années-personnes) créés dans le tourisme en général et dans les industries du tourisme. Dans le second graphique, un indice des emplois dans le secteur commercial et industriel canadien, exprimés en années-personnes, est présenté à titre comparatif. L'emploi touristique connaît également des cycles très prononcés dans une tendance générale à la hausse; les tendances et les cycles de l'emploi touristique apparaissant à la figure 6 sont assez semblables à ceux observés au chapitre de la demande et de l'offre de produits touristiques (figures 1 et 5).

Le nombre total d'emplois touristiques générés par le tourisme a grimpé, passant de 407 000 années-personnes au premier trimestre de 1986 à 489 200 années-personnes au quatrième trimestre de 1996, soit une augmentation de 20 %. Au sein des industries touristiques, l'emploi touristique est passé de 315 000 à 384 000 années-personnes, soit une hausse de 22 % en onze ans. Il s'agit là d'une croissance près de deux fois plus importante que l'augmentation de 12 % observée dans le secteur industriel et commercial canadien.

Les cycles de l'emploi touristique sont plus prononcés que les cycles de l'emploi du secteur industriel et commercial (et du PIB). L'emploi touristique dans les industries touristiques a progressé de 19 % du premier trimestre de 1986 au premier trimestre de 1990, comparativement à une hausse de 10 % pour le secteur industriel et commercial canadien (et de 13 % pour le PIB). La récession de 1990 à 1991 a entraîné une baisse de 7,5 % de l'emploi touristique dans les industries touristiques, comparativement à une baisse plus modeste, soit de 4,7 %, dans le secteur industriel et commercial canadien. Depuis

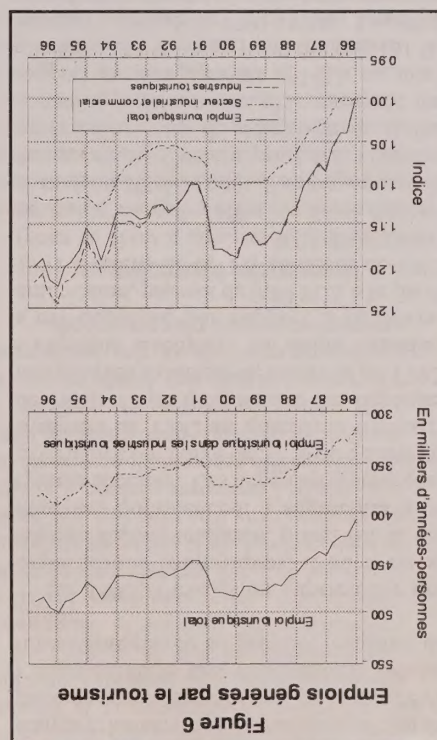


Tableau 1
Variation des valeurs tendancielles en pourcentage
(Premier trimestre de 1986 au quatrième trimestre 1996)

	Demande	Demande	Demande	Exportation	Offre de produits touristiques
Transport	8,21	-0,17	62,04	13,53	2,41
Transport aérien voyageurs	3,61	-6,83	55,85	2,41	12,45
Location de véhicules	20,05	-31,53	213,81	12,45	20,74
Réparation et pièces de véhicules	37,42	37,74	27,46	20,74	19,05
Carburant	13,90	13,13	21,75	19,05	
Hébergement	39,10	30,23	56,40	39,22	
Hôtels	42,94	34,69	57,63	39,22	
Motels	30,86	18,68	68,95	30,20	
Services de restauration	9,64	-4,15	42,18	4,09	
Établissement d'hébergement	-14,60	-27,48	14,49	-27,79	
Établissements spécialisés	18,36	4,09	52,60	11,60	
Autres produits touristiques	41,70	40,69	44,81	30,43	
Loisirs et spectacles	2,59	-12,16	39,55	18,72	
Agences de voyages	224,60	222,68	-	225,72	
Total produits touristiques	16,93	7,13	53,03	13,70	
Total des autres produits	27,91	22,21	48,38	n/a	
Dépenses touristiques	19,18	10,21	52,06	n/a	

La demande touristique au Canada

Au cours de la période de onze ans allant de 1986 à 1996, les dépenses touristiques (mesurées en prix constants) ont présenté une augmentation tendancielle estimative de 19,18 %, soit une hausse presque identique à celle du PIB canadien (19,34 %). En moyenne, les dépenses touristiques ont affiché une tendance à la hausse de près de 2 % par année pendant cette période de onze ans.

Estimations des tendances touristiques

De nombreux facteurs peuvent expliquer l'ampleur des variations d'un INT sur une période de temps donnée, par exemple le taux de croissance de l'économie canadienne, une modification de la valeur du dollar canadien, la déréglementation (par exemple, la politique «Cielles ouverts») et l'ouverture de casinos. Comme ces facteurs sous-jacents changent avec le temps, les estimations de la tendance des INT ne sont valables que dans un cadre temporel bien précis. Les estimations des tendances présentées aux tableaux 1 et 2 visent la période allant de 1986 à 1996 et ne constituent pas des prévisions des tendances futures.

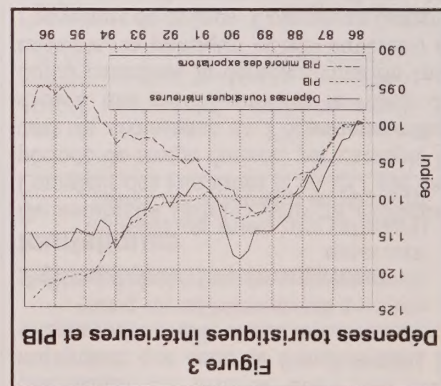


Figure 3

plus lentement au cours de la période de relance de 1993 à 1996.

La comparaison de la croissance des dépenses touristiques intérieures à celle du PIB est quelque peu trompeuse. En effet, les exportations sont exclues des dépenses touristiques alors qu'elles sont incluses dans le PIB. Il convient peut-être davantage de comparer les dépenses touristiques intérieures au PIB moins les exportations.

Comme le montre la figure 3, la ligne indicelle du PIB excluant faite des exportations se distingue nettement de la courbe indicelle du PIB total pendant les années 1990. N'eut été de la montée en flèche des exportations au cours des années 1990 (favorisée par la dépréciation du dollar canadien et par la conclusion de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis), la production canadienne aurait diminué. Si l'on soustrait les exportations des dépenses touristiques et du PIB, on s'aperçoit que la croissance de 15 % des dépenses touristiques intérieures, au cours de la période de 1986 à 1996, surclasse considérablement l'augmentation de la production destinée au marché intérieur.

Les exportations touristiques

Les exportations touristiques, soit les achats de produits canadiens par des visiteurs étrangers, sont principalement liées à la conjoncture des pays de ces visiteurs étrangers (non à celle du Canada) et au taux de change.

Au cours de la période 1986 à 1992, on n'observe pas de tendances ou de cycles évidents, bien que les dépenses touristiques extérieures connaissent des poussées subtiles dans leur progression. Deux des poussées les plus nettes s'expliquent par des événements spéciaux au Canada. Expo 86 a suscité une montée en flèche des exportations touristiques aux deuxièmes et troisièmes trimestres de 1986; les exportations touristiques du troisième trimestre ayant enregistré une hausse de 15 % par rapport à celles du premier trimestre. Par ailleurs, une pointe moins marquée est observée pendant les Jeux olympiques de

Calgary, les services de transport aérien de passagers représentant près de la moitié de l'augmentation des exportations touristiques enregistrée au premier trimestre de 1988.

En 1993, l'évolution capricieuse des dépenses touristiques extérieures a un rythme accéléré. Les dépenses touristiques extérieures ont bondi de 52 % du quatrième trimestre de 1992 au quatrième trimestre de 1996. Cette forte hausse des dépenses touristiques extérieures, amorcée en 1992, s'explique aisément. Le dollar canadien s'est déprécié par rapport à la devise américaine, passant de 0,89 \$US à la fin de 1991 à moins de 0,71 \$ au début de 1995 (pour se fixer à environ 0,73 \$ en 1996), ce qui a eu pour effet de faire baisser d'environ 20 % le coût d'un voyage ou de vacances au Canada pour les visiteurs américains. La dépréciation du dollar canadien a été encore plus marquée par rapport au yen japonais (47 %), au mark allemand (31 %) et au franc français (31 %) pendant la période de 1991 à 1996. Les effets positifs de la dépréciation du dollar canadien à l'étranger se sont conjugués aux effets positifs sur le revenu de la vigoureuse relance qu'ont connue les États-Unis et les économies mondiales, pour se traduire par une augmentation de 58 % des dépenses touristiques extérieures pendant la période de 1991 à 1996.

La croissance des dépenses touristiques extérieures de 58 % de 1986 à 1996 dépasse largement la croissance du PIB. À la figure 4, la ligne indexée des dépenses touristiques extérieures atteint une valeur maximale de 1,58 comparativement à une valeur de 1,24 pour le PIB. Toutefois, cette augmentation de 58 % des dépenses touristiques extérieures est inférieure à la hausse de 92 % de l'ensemble des exportations canadiennes dans les années 1990 : une vigoureuse reprise de l'économie américaine, une dépréciation importante du dollar canadien et la conclusion de l'Accord de libre-échange entre le Canada et les États-Unis (ALÉ). Étant donné que la plupart des dépenses touristiques s'appliquent à des services non assujettis à des droits de douane, l'ALÉ a eu des effets positifs considérables sur les exportations de marchandises canadiennes, mais une incidence minimale sur les dépenses touristiques. C'est pourquoi il ne faut pas s'étonner si la croissance des dépenses touristiques extérieures dans les années 1990 demeure inférieure à la croissance de l'ensemble des exportations. Ce qui surprend, en revanche, c'est l'ampleur de l'augmentation des dépenses

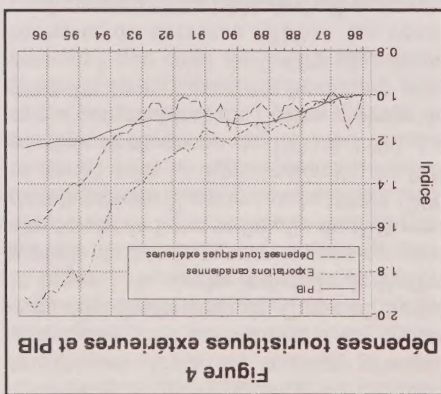


Figure 4

L'offre de produits touristiques

Le premier graphique de la figure 5 présente les données trimestrielles désaisonnalisées de l'offre globale de produits touristiques, tandis que le second graphique illustre l'offre globale de produits touristiques indexée en fonction de la valeur 1,00 pour le premier trimestre de 1986. L'évolution tendancielle et cyclique de l'offre globale de produits touristiques est fort semblable à celle de la demande touristique au Canada (voir la figure 1).²

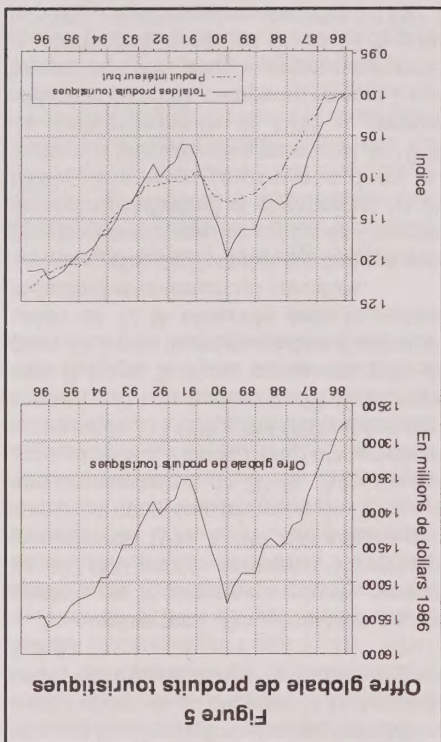
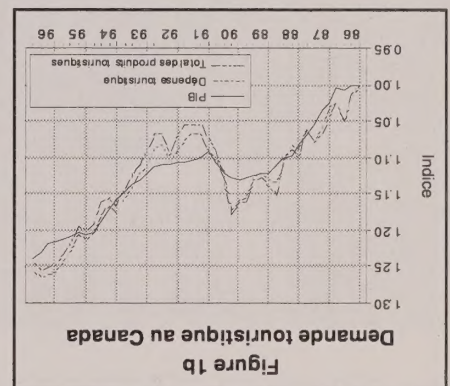


Figure 5

La ligne indexée de l'offre globale de produits touristiques atteint une valeur maximale de 1,215, comparativement à une valeur maximale de 1,244 pour la demande touristique globale de produits touristiques.

La demande touristique au Canada

Les dépenses touristiques ont dépassé de 5 967 millions de dollars au premier trimestre de 1996 la demande touristique au Canada. Les dépenses touristiques ont dépassé de 5 967 millions de dollars au premier trimestre de 1996 la demande touristique au Canada. Les dépenses touristiques ont dépassé de 5 967 millions de dollars au premier trimestre de 1996 la demande touristique au Canada.

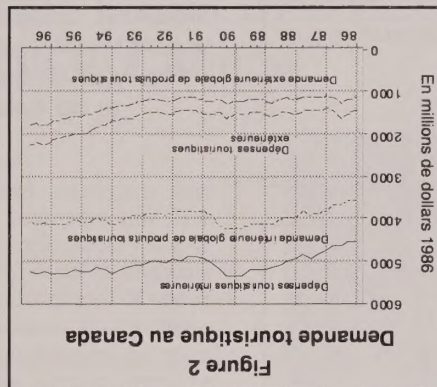


La figure 1b compare la demande touristique au Canada et le PIB, tous deux mesurés aux prix de 1986. Pour faciliter les comparaisons graphiques, on a indexé le PIB et la demande touristique en fonction d'une valeur de 1,00 au premier trimestre de 1986. Exception faite de la récession de 1991 à 1993, la ligne indicelle représentant les dépenses touristiques est plus élevée que la ligne indicelle du PIB. Les dépenses touristiques réelles ont progressé à un rythme légèrement plus rapide que le PIB au cours de la période s'étalant de 1986 à 1996. À la fin de 1996, la valeur indicelle des dépenses touristiques s'établit à 1,255 (les dépenses touristiques ayant augmenté de 25,5 % en chiffres absolus), comparativement à une valeur indicelle de 1,239 seulement pour le PIB.

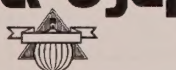
La demande touristique intérieure

beaucoup plus d'ampleur que celles du PIB. Les dépenses touristiques et la demande touristique globale de produits touristiques ont diminué de 9,0 % et de 10,6 %, respectivement, pendant la récession de 1990 à 1991. Étant donné que le PIB n'a chuté que de 3,5 % pendant cette récession, le repli cyclique de la demande touristique est environ trois fois plus fort que le repli de 1993 à 1996 est aussi plus marqué dans le cas de la demande touristique qu'elle ne l'est dans l'économie en général. Le tourisme connaît des hauts et des bas cycliques marqués et des soubresauts saisonniers encore plus prononcés.

Comme le montre la figure 2, les dépenses au titre du tourisme intérieur et extérieur passent de 23,8 % du total au premier trimestre de 1986 à 30,1 % au quatrième trimestre de 1996. En proportion des dépenses touristiques globales, les exportations ont augmenté, passant de 23,8 % du total au premier trimestre de 1986 à 30,1 % au quatrième trimestre de 1996.



La figure 3 présente les données indexées sur les dépenses touristiques intérieures de même que les données indexées du PIB. Comparativement aux mouvements cycliques du PIB, les dépenses touristiques intérieures se caractérisent par un cycle nettement plus prononcé pendant la reprise de la fin des années 1980 et la récession de 1990 à 1991 (les dépenses touristiques intérieures affichant une variation de 8,6 % entre le sommet du premier trimestre de 1991 et le creux du troisième trimestre de 1991, comparativement à une variation de 3,5 % dans le cas du PIB), mais progressent



Info-Voyages

Commander sans frais en composant le numéro 1-800-267-6677

Rédactrice en chef : Monique Beyrouth
Téléphone : (613) 951-1673

Assistante : Nicky Kourkopolos
Composition : Bilquis Kabir

Conception graphique : Rosemarie Andrews
Impprimerie : Centre d'impression, Statistique Canada

Tout correspondant peut être envoyé à la rédactrice en chef, Info-voyages, 3^e étage édifice R.-H. Coats, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Télécopieur : (613) 951-2909. Courrier Internet : beyrouth@statcan.ca

Renseignements sur les abonnements

Le produit n° 87-003-XPB au catalogue paraît trimestriellement en version imprimée standard. Au Canada, un numéro coûte 13,00 \$ et un abonnement d'un an coûte 42,00 \$. À l'extérieur du Canada, un numéro coûte 13,00 \$US et un abonnement d'un an coûte 42,00 \$US. ISSN 0713-2840

On peut aussi se procurer ce produit sur Internet (n° 87-003-XPB au catalogue). Un numéro coûte 10,00 \$CAN et un abonnement d'un an coûte 32,00 \$CAN. ISSN 1209-1340

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences — "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48-1984.

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada. Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source. Statistique Canada © Ministère de l'Industrie, 1998. Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrée ou non, par support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services du marketing, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Info-voyages



Tendances et cycles du tourisme à la lumière des indicateurs nationaux du tourisme¹

par David Wilton, Université de Waterloo

En juin 1997, Statistique Canada a diffusé des Indicateurs nationaux du tourisme (INT) révisés pour la période de 1986 à 1996. Les données des INT peuvent servir à trois fins générales : examiner la situation actuelle du tourisme au Canada, analyser la structure économique du tourisme et ses dimensions politiques et étudier les tendances statistiques et les cycles du tourisme.

Le présent article vise à décrire les tendances statistiques et les cycles de la demande touristique au Canada, l'offre de produits touristiques et l'emploi touristique au cours de la période de 1986 à 1996, à la lumière des nouvelles données révisées des INT. Dans la mesure où cet article n'examine pas les structures saisonnières des INT (l'analyse statistique s'appuie sur des données désaisonnalisées), les caractéristiques de la forte variation saisonnière du tourisme sont brièvement mentionnées. Dans le secteur touristique, personne ne s'étonnera de ce que le tourisme atteigne un sommet, chaque année, au cours du troisième trimestre, sommet auquel succède la saison morte hivernale. Les dépenses touristiques au Canada sont en gros deux fois plus importantes au cours du troisième trimestre qu'elles ne le sont pendant le premier et le quatrième trimestres.

Aperçu des tendances et des cycles de la demande, de l'offre et de l'emploi touristiques

Le tourisme est un secteur de croissance et de création d'emplois de première importance dans l'économie canadienne. Du premier trimestre de 1986 au quatrième trimestre de 1996, les dépenses totales au titre du tourisme au Canada (calculées en dollars constants de 1986) se sont accrues de 26 %, ce qui représente près de 2 points de pourcentage de plus que l'augmentation du produit intérieur brut (PIB). Cette progression des dépenses au titre du tourisme s'est accompagnée d'une hausse de 22 % des emplois touristiques au sein des industries du tourisme, soit une croissance deux fois plus importante que l'augmentation de 12 % enregistrée dans l'ensemble du secteur industriel et commercial du Canada.

¹ Adaptation d'un article de David Wilton intitulé *Tendances récentes du tourisme selon les Indicateurs nationaux du tourisme* et préparé pour la Commission canadienne du tourisme.

Dans ce numéro...

Article principal

Tendances et cycles du tourisme à la lumière des indicateurs nationaux du tourisme

Tendances

Caractéristiques des voyageurs internationaux
Compte des voyages internationaux
Indice des prix des voyages

Indicateurs nationaux du tourisme

Indicateurs de voyages

14

13

12

11

10

1

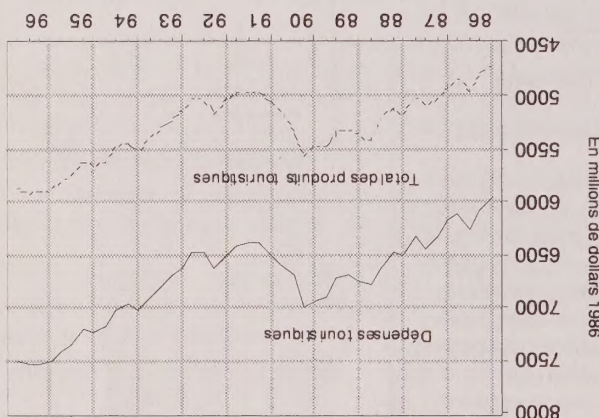


Figure 1a
Demande touristique au Canada